

AVERTISSEMENT

Ce document est le fruit d'un long travail approuvé par le jury de soutenance et mis à disposition de l'ensemble de la communauté universitaire élargie.

Il est soumis à la propriété intellectuelle de l'auteur : ceci implique une obligation de citation et de référencement lors de l'utilisation de ce document.

D'autre part, toute contrefaçon, plagiat, reproduction illicite de ce travail expose à des poursuites pénales.

Contact : portail-publi@ut-capitole.fr

LIENS

Code la Propriété Intellectuelle – Articles L. 122-4 et L. 335-1 à L. 335-10

Loi n°92-597 du 1^{er} juillet 1992, publiée au *Journal Officiel* du 2 juillet 1992

<http://www.cfcopies.com/V2/leg/leg-droi.php>

<http://www.culture.gouv.fr/culture/infos-pratiques/droits/protection.htm>



THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :
Université Toulouse 1 Capitole (UT1 Capitole)

Présentée et soutenue par :
Charlotte MASSA

Jeudi 13 Novembre 2014

**Valeur, service et sensation dans l'expérience du concert de musiques
actuelles. Approche interprétativiste par des données quantitatives et
des données qualitatives.**

École doctorale et discipline ou spécialité :
ED SG : Marketing

Unité de recherche :
Centre de Recherche en Management – UMR 5303

Directeur de Thèse :
Jean-Philippe GALAN, Professeur des Universités, IAE de l'Université Bordeaux IV

Rapporteurs :
François COURVOISIER, Professeur, Haute école de gestion ARC de Neuchâtel
Jean-François TRINQUECOSTE, Professeur des Universités, IAE de l'Université Bordeaux IV

Suffragants :
François BOBRIE, Docteur ès Sciences Economiques, Maison des Sciences de l'Homme et de la
Société de Poitiers
Eric VERNETTE, Professeur des Universités, IAE de l'Université Toulouse 1 Capitole

« L'université n'entend ni approuver, ni désapprouver les opinions particulières du candidat »

« Le monde est non pas ce que je pense, mais ce que je vis. »

Maurice Merleau-Ponty, 1962, p. XVII

Remerciements

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de thèse, le professeur Jean-Philippe Galan, pour son accompagnement, son soutien, ses conseils avisés ainsi que sa disponibilité tout au long de ce parcours, synonyme d'une véritable collaboration.

Je remercie les professeurs François Courvoisier et Jean-François Trinquécoste pour l'honneur qu'ils me font d'être les rapporteurs de ce travail doctoral.

Je remercie également François Bobrie et le professeur Eric Vernet d'accepter de participer à ce jury de thèse.

Un grand merci à l'ensemble des participants de mes différentes études. Eva, Joséphine, Pierre, Aurélie, Anne, Sébastien, Nathalie, Pauline, Sarah, Clothilde, Julie, Julien, Eudes, Marie, François, Georges, Thibaut, Géraldine, Carole, Meritxell, Louise, Jacques, Stella, Lara, Alexandre et Laurence pour avoir partagé avec moi leur expérience du concert. Les 472 répondants de mon questionnaire pour m'avoir permis de poursuivre l'exploration de cette expérience.

Je tiens à remercier la salle de spectacle « le Bikini » de Toulouse, et plus particulièrement Fabrice Sansonetto, pour m'avoir permis d'accéder à l'ensemble de leur programmation lorsque cela m'a été nécessaire.

Je remercie toute l'équipe administrative de l'école doctorale et du CRM qui m'ont donné durant ces trois années de thèse un soutien sans faille pour mener à bien mes projets. Je pense particulièrement à Alexandre Maini, Cédric Beucher et Corinne Schaffner. Mes remerciements vont également à l'équipe administrative de l'IAE, principalement à Nicole Cassagne, Idoia Iturricastillo, Marina Zouaoui et Sandrine Constable pour leur disponibilité.

Les moments partagés avec l'équipe marketing du CRM ont également été d'un grand support à ce travail par les nombreux échanges d'idées et de points de vue. Je pense notamment à Laurent Bertandias, Jean-Marc Decaudin, Lars Meyer-Waarden, Andréas Munzel et Eric Vernet. Je remercie plus particulièrement, Afifa Bouguerra, Magali Giraud et Stéphane Magne pour le temps accordé à mes travaux et leurs remarques et apports sur les divers ateliers doctoraux. Mes remerciements vont de nouveau à Eric Vernet pour la confiance qu'il m'a accordée en me donnant la coordination de l'équipe marketing durant deux années.

Ces années de thèse m'ont également permis de tisser de belles amitiés avec les doctorants, je pense tout particulièrement à Marie-Anne, Clément, Guillaume et Yoann, qui ont su m'accompagner, chacun à leur manière, durant ces trois années. Un remerciement tout particulier à Gauthier, Laurent et Maxime qui m'ont aidé à vivre cette fin de thèse.

Je remercie Angélique, Manon et Pauline pour leur soutien permanent et leur amitié si précieuse.

Je souhaite également remercier toute ma famille pour leur soutien omniprésent et primordial à mes yeux. Je pense tout particulièrement à mes parents qui ont toujours su me soutenir dans mes décisions et me faire confiance et à Manon pour son écoute et sa bonne humeur qui ont rythmées l'avancée de cette thèse.

Enfin, mes plus grands remerciements vont à Aurélie et Nicolas qui ont su m'écouter, me motiver et me soutenir tout au long de ce projet. Ils ont su faire preuve d'une patience hors norme et d'une aide inestimable pour me permettre de mener à bien ce travail doctoral.

Introduction générale

20h45 le 2 Juin 2012, après de longues minutes d'attente, des heures pour certains individus, les lumières du Palais Omnisport de Paris Bercy s'éteignent et celui-ci se retrouve plongé dans l'obscurité la plus totale. Un brouhaha de délivrance et d'excitation s'élève alors de la foule, excitation qui a du mal à se contenir dès les premiers chants, des chœurs lyriques envahissant la salle, tandis que le seul élément illuminé sur scène est un gigantesque étendard américain. Cette excitation atteint son apothéose lorsque ces chants s'apaisent, laissant apparaître les artistes sur deux cubes surdimensionnés s'élevant du milieu de la fosse. Ces derniers entament alors leur première chanson sous un jeu de lasers verts balayant la salle au son tonitruant délivré par les enceintes, permettant enfin aux seize mille spectateurs de se libérer et d'entrer dans une sorte de « transe », une véritable euphorie musicale à l'image du moment qu'ils s'apprêtent à vivre. C'est dans cette atmosphère survoltée que Jay-Z et Kanye West, les deux rappeurs américains, vont, durant plus de trois heures, se livrer à une série de duels de rap (i.e. des « battles »). Durant ce concert, les sons et la musique vont jaillir des enceintes, en partant de la scène pour envahir chaque espace, chaque recoin de la salle. Les effets visuels vont se succéder les uns après les autres, des jets de flammes, aux projections d'animaux sauvages, en passant par des vidéos sur écrans géants à des jeux de scènes créés par les artistes. Ces « battles » sont alimentées par des échanges entre les artistes et le public, échanges qui témoignent d'une réelle union entre tous les individus présents ce soir-là. Le rythme du concert est enivrant, étourdissant même, comme en témoignent les nombreuses personnes s'évanouissant dans la fosse du fait de la chaleur qui émane du public et qui emplit la salle. Cette frénésie atteint son paroxysme lorsque les artistes entonnent leur chanson phare – *Niggas In Paris* – et la répètent une dizaine de fois en instaurant un jeu avec le public qui ne fera qu'exciter encore un peu plus la foule lors de ce moment hors du temps et « unique » comme les rappeurs se plairont à le préciser. Chaque membre du public semble être dans un état second durant ce concert, leurs yeux pétillent devant l'événement qui se joue devant eux, des frissons les traversent, les individus se lâchent, leurs corps se détendent et prennent possession de la musique et du lieu. Ce soir-là, durant ces quelques heures, ces deux artistes ont « mis le feu » à Bercy et ont fait basculer l'ensemble des spectateurs dans un monde parallèle.

Un tel événement nous semble parfaitement naturel, connu, presque courant et ce à juste titre : à travers le monde, et plusieurs fois par jour, de nombreux individus se réunissent pour vivre ce genre d'expériences. Le concert, le théâtre, le cirque, l'opéra, le spectacle de rue, le match

de football, de rugby, de tennis ou encore le spectacle de danse sont des spectacles vivants et des activités culturelles ayant une place importante dans nos sociétés contemporaines, dans la réponse qu'ils apportent aux besoins d'évasion, de partage et de divertissement des individus.

Le contexte économique et sociétal

La création et la généralisation des congés payés en France, et plus généralement dans de nombreux pays industrialisés, ont amené le développement du tourisme de masse et ont facilité l'accès aux loisirs et aux divertissements ; c'est à partir de là que vont notamment se développer les activités culturelles et que vont se créer les premières organisations culturelles populaires. Avant l'instauration des congés payés, les individus s'identifiaient principalement à leur travail et aux institutions publiques ; par la suite, cette identification s'est peu à peu rattachée aux loisirs et aux activités culturelles en tant que nouvelles opportunités d'évasion, de liberté et de développement personnel.

Le rapport Gallois de Novembre 2012, rapport sur la compétitivité française commandé par le premier ministre de l'époque Jean-Marc Ayrault, positionne les industries culturelles comme l'un des pôles d'excellence de notre pays à l'échelle internationale. Au-delà de sa vitalité, de sa diversité, de son attractivité et de son lien social fort, le champ culturel français est un des fleurons de notre économie. Ainsi, commandée par le Président de la République François Hollande, l'étude « 1^{er} panorama des industries culturelles et créatives en France »¹ énonce, qu'en 2011, les industries créatives et culturelles en France représentent 4% du PIB (Produit Intérieur Brut), avec un chiffre d'affaires de 61 milliards d'euros, plaçant ce marché devant l'automobile (60,4 milliards d'euros) et le secteur du luxe (52,5 milliards d'euros), avec une valeur sociale estimée à près de 1,2 millions d'emplois (directs et indirects), soit 5% des emplois français.

Actuellement, les industries culturelles subissent de plein fouet les impacts des bouleversements technologiques, économiques et sociétaux des deux précédentes décennies. Elles sont entrées depuis quelques années dans un processus d'acceptation des trois principales mutations auxquelles elles ont dû faire face – la mondialisation des offres culturelles, la révolution numérique et les transformations sociales – les poussant à considérer et à s'adapter aux nouveaux enjeux présents sur le marché. De plus, la crise de 2008 et ses retombées impactent les consommateurs et ce marché de façon antagoniste. D'une part, la morosité ambiante pousse les individus à s'évader au maximum de leur quotidien dès qu'ils

¹ Ernst & Young, Novembre 2013

² Source : Ministère de la Culture et de la Communication

³ Source : SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique)

⁴ Auteurs, compositeurs et éditeurs de musique : les oubliés de la crise, SACEM, Novembre 2009

en ont l'opportunité, et les industries culturelles se placent en très bonne position pour satisfaire au mieux ce besoin. A l'inverse, la crise joue sur leur propension à consommer et donc, de moins en moins de revenus sont attribués aux « petits plaisirs » et aux dépenses non vitales.

L'émergence du numérique a notamment amené à des changements de goûts et d'habitudes chez les consommateurs. Plus particulièrement, à travers sa théorie de la convergence, Jenkins (2008) énonce que les avancées technologiques se retrouvent autour « d'un flux de contenu passant par de multiples plateformes médiatiques, d'une coopération entre une multitude d'industries médiatiques et d'un comportement migrateur des publics qui, dans leur quête d'expériences et de divertissements qui leur plaisent, vont et fouillent partout » (p. 2). A partir de cette théorie, nous pouvons énoncer que les bouleversements technologiques et l'émergence de nouveaux médias ont apporté une évolution culturelle, entraînant une participation active des consommateurs. Cependant, certains comportements traduisent aujourd'hui une sorte « d'overdose » du virtuel et de l'individualisation qu'amène nécessairement Internet, les individus se tournant ainsi vers des expériences plus ancrées dans la réalité et le partage (Massa et Galan, 2012, 2013). A l'image de cette overdose, nous assistons à un bouleversement dans les tendances de consommation culturelle, où les individus semblent aujourd'hui se tourner vers l'expérience culturelle (concerts, théâtres, expositions, cinéma, etc.) et délaisser les supports culturels physiques (CD, DVD, livres, etc.). Par exemple, ces dix dernières années, les théâtres privés parisiens ont vu leur fréquentation augmenter de 20%² ; plus marquant encore, les entrées pour les expositions du Grand Palais à Paris ont littéralement explosées avec une hausse de près de 140%².

Dans ce contexte, le marché de la musique est tout particulièrement affecté. En effet, la dernière décennie a été marquée par une très forte baisse des ventes physiques de musique (CD et DVD musicaux) – de 2002 à 2012, la vente de supports physiques n'a cessé de diminuer, avec une chute de 72%³. A ce jour, le constat est clair : les supports physiques ne se vendent pratiquement plus et le marché légal de la musique en ligne est très peu rémunérateur et amène un partage inéquitable des revenus entre les auteurs, les compositeurs et les éditeurs⁴. Effectivement, il semble que les mutations technologiques poussent une partie de la valeur à l'extérieur de la filière musicale au profit d'autres secteurs, sans que ces derniers soutiennent en retour financièrement la création musicale, pan de l'industrie le plus durement touché. Ces secteurs sont les fournisseurs d'accès à Internet, les plates-formes de vidéos en

² Source : Ministère de la Culture et de la Communication

³ Source : SNEP (Syndicat National de l'Edition Phonographique)

⁴ *Auteurs, compositeurs et éditeurs de musique : les oubliés de la crise*, SACEM, Novembre 2009

ligne (comme Dailymotion ou YouTube) ou encore les appareils d'écoute ou de stockage de musique (Guibert et Sagot-Duvaurox, 2013). Ces dernières années, il y a eu une prise de conscience des pouvoirs publics et des principaux acteurs du marché de la nécessité de lutter contre ce fléau des industries culturelles, les poussant à mettre en place des stratégies efficaces et à créer une véritable offre attractive, tant au niveau du contenu que du prix. Ainsi, afin de survivre à cette évolution vers le numérique, les acteurs du marché n'ont pas eu d'autres choix que de s'adapter à l'environnement et donc, de remanier leurs fonctionnements et leurs règles régissant l'industrie de la musique depuis plus d'un demi-siècle.

Un pan de l'industrie musicale n'est cependant pas affecté par cette morosité et c'est ce qui va particulièrement nous intéresser dans le cadre de cette recherche : le marché du spectacle de variétés et de musiques actuelles continue à se développer et à prospérer. En effet, la crise du disque a amené les stars de la chanson et toutes les parties prenantes à repenser leurs stratégies de diffusion mais également à compenser les pertes financières engendrées, par un retour et un plus fort accent mis sur les tournées des artistes, donnant ainsi un nouvel enjeu à ce secteur. Dans ce contexte, le nombre de représentations payantes en 2012 a augmenté de 11% par rapport à 2011⁵ ; par ailleurs, le prix moyen d'une place de concert serait passé de 26€ en 2005 à 32€⁵ en 2012, pouvant atteindre des sommets avec des places allant jusqu'à 280€⁶. C'est pour la première fois en 2009 que le chiffre d'affaires du concert, en hausse depuis une dizaine d'années, a dépassé le chiffre d'affaires de la musique enregistrée, en chute libre depuis 2002 (cf. Annexe 1). Cependant, et ce n'est pas l'objet de cette recherche, nous ne souhaitons et ne pouvons pas déduire de tout ceci que la baisse de l'un des secteurs a été compensée par la hausse de l'autre, le marché global de la musique étant très complexe et chacun de ces secteurs étant encore en cours d'adaptation aux mutations technologiques et sociales.

Du côté des consommateurs, bien que le CD ou l'écoute digitalisée – la plupart du temps via un casque ou des écouteurs – se positionne comme un geste quotidien, presque banal, la numérisation de la musique amène les individus à une certaine individualisation d'écoute. Ainsi, même à son domicile, l'écoute musicale se fait principalement de manière solitaire, le contact avec les autres personnes se résumant au partage d'une chanson ou à un avis musical. Le concert se positionne alors comme le principal lieu « réel » où l'écoute musicale est choisie et partagée. Le concert est un bien à caractère immatériel dont la consommation, qui se fait au moment de sa production, met au premier plan la relation directe et co-construite

⁵ Source : CNV (Centre National de la chanson des Variétés et du jazz)

⁶ Concert de Madonna, Olympia, 26 Juillet 2012.

entre les spectateurs et l'artiste ainsi que l'environnement dans lequel il prend place (Mencarelli, 2005, 2008). Cet événement peut donc être qualifié de « service », s'intégrant dans le champ de la culture et plus particulièrement, des spectacles vivants. Quoique des recherches se soient déjà focalisées sur le comportement du consommateur dans le contexte des spectacles vivants et des concerts (e.g. Andreasen et Belk, 1980 ; Carù et Cova, 2003 ; Chen et Hu, 2006 ; Collin-Lachaud, 2003 ; Hume et Mort, 2008 ; Lee, Petrick et Crompton, 2007 ; Mann, 1999 ; Mencarelli, 2005, 2008 ; Sohier, 2010), ce champ est encore à explorer pour comprendre ce qui amène le consommateur hors de chez lui afin de se rendre dans une salle de concert et pour appréhender l'expérience vécue durant ce moment intense et éphémère.

Le questionnement général et les questions de la recherche

Considérant les éléments précédemment évoqués, il va être particulièrement intéressant de chercher à comprendre ce qui pousse le consommateur à quitter son salon, son bureau, son « chez-soi », où se déroule son écoute musicale quotidienne, pour vivre l'expérience du concert. L'individu semble valoriser de nouveaux éléments dans son expérience – des éléments plus éphémères et sociaux – l'encourageant à se déplacer en concert malgré les contraintes financières, proxémiques ou logistiques. Notamment, par les promesses non tenues de la modernité, l'individu paraît être à la recherche d'un environnement « de rupture », dans lequel il puisse se désengager de son quotidien et vivre pleinement les expériences à sa portée.

Dans le contexte social, économique et technologique dont nous venons de préciser les principales dynamiques, nous cherchons dans ce travail doctoral à décrire et analyser une expérience de consommation à vocation culturelle, c'est-à-dire, plus précisément, à atteindre **une compréhension globale de l'expérience vécue du spectacle vivant à travers le cadre du concert de musiques actuelles**. Afin de répondre à ce questionnement général, nous allons nous engager à répondre aux questions de recherche suivantes, engendrant de véritables enjeux théoriques et méthodologiques à ce travail doctoral :

- *Quel est le sens attribué par les spectateurs à une telle expérience ? Quelle en est son essence symbolique ?*
- *Selon quelles dynamiques et structurations se construit et se vit un spectacle vivant ?*
- *Quels sont les mécanismes et les processus sous-jacents à une telle expérience de consommation ?*

- *Existe-t-il une façon unique de vivre une telle expérience de consommation ? S'agit-il d'un vécu total ou partiel ? Ou existe-t-il des stimuli personnels ou contextuels, gages d'un vécu particulier de ce moment ?*
- *Existe-t-il une démarche méthodologique permettant de favoriser et d'atteindre la compréhension globale d'un phénomène de consommation quel qu'il soit ?*

En définitive, le questionnement central de cette recherche est lié à l'appréhension d'un phénomène de consommation complexe à fort contenu émotionnel et symbolique. Notre primauté affirmée sur la compréhension de la façon dont les consommateurs construisent le sens de leur réalité conduit à un positionnement épistémologique interprétativiste. Au sein de notre discipline, ce choix paradigmatique semble renvoyer nécessairement aux méthodes qualitatives et évincer, de fait, les méthodes quantitatives. Par notre questionnement général, ce travail doctoral amène à repenser certains fondements de notre discipline, cette dernière semblant se trouver au croisement inévitable et nécessaire de ses diverses méthodologies.

Un enjeu méthodologique majeur – une période clé pour la recherche en comportement du consommateur

Depuis la fin des années 1980, les fondements épistémologiques positivistes de notre discipline semblent être remis en cause. Pour beaucoup, l'approche dominante en marketing est empreinte d'une philosophie scientifique moderne proche du positivisme dans laquelle il n'y aurait qu'une seule « bonne » façon de faire pour obtenir la seule réponse/vérité au phénomène à expliquer. Face à cette perspective, une approche postmoderne s'est développée prônant une posture plus subjective – interprétativiste – dans laquelle le chercheur est l'instrument de la recherche et dont l'objectif n'est pas de chercher à lier des causes à des conséquences, mais plutôt de développer des connaissances ancrées dans la réalité observée (Galan, 2010). L'évolution de la recherche en marketing et en comportement du consommateur ainsi que l'éternel débat sur le caractère scientifique de cette discipline ont conduit la majorité des chercheurs à s'opposer entre positivisme et interprétativisme, chacun restant focalisé sur ses points forts et ne gardant à l'esprit que les points faibles des opposants.

Dans cette perspective, le « tournant interprétatif » (Sherry, 1991) et l'émergence du courant de la Consumer Culture Theory (CCT, Arnould et Thompson, 2005) ont concrétisé cette scission entre approches positivistes et interprétativistes qui a entraîné, par filiation, des choix méthodologiques qui opposent, plus qu'ils ne réunissent, les approches quantitatives et qualitatives (Galan, 2013). Justifiée par le principe de l'incommensurabilité (Davies et Fitchett, 2005), cette opposition ne nous paraît toutefois pas fructueuse et gêne

l'utilisation pragmatique (Johnson et Onwuegbuzie, 2004) des méthodologies, selon leur pertinence plutôt que selon des postures épistémologiques et des « affinités » communautaires.

Ainsi, nous énonçons que nous nous trouvons sur une période clé du marketing et de la recherche en comportement du consommateur, au cours de laquelle se crée un basculement de l'opposition quasi systématique entre la méthode qualitative et la méthode quantitative, vers une intégration efficiente de ces deux méthodes pour répondre à un unique objectif de recherche. Cette intégration, qui pourrait être synonyme de l'émergence d'un nouveau paradigme, renvoie à une nécessaire réflexion autour de la place de l'approche quantitative en comportement du consommateur et plus largement, en sciences de gestion. Cette réflexion prend ses racines dans ce que nous pourrions qualifier d'*interprétativisme radical*, perçu comme étant uniquement le soubassement d'une approche qualitative alors qu'il est, finalement, également celui d'une approche quantitative. Effectivement, bien que cette dernière soit considérée comme une démarche objective reposant sur des outils statistiques créant des résultats fiables et valides, il est intéressant de se questionner sur la position du chercheur au sein de cette approche. Il conserve en effet une forte place dans la façon de mener l'étude – à travers la mesure de la fiabilité, la construction des instruments de mesure, la constitution des hypothèses, la place de la causalité ou encore l'utilisation de l'hypothèse nulle (H_0) (Galan, 2010) – et donc, dans la construction des résultats statistiques. A travers un *interprétativisme ouvert*, nous soutenons dans ce travail doctoral qu'une revendication et une bonne utilisation de cette part de subjectivité d'une méthode quantitative pourraient permettre de tirer plus intensément parti des informations que les outils statistiques ont à nous donner et pourraient également amener à la compréhension d'un phénomène de consommation complexe par une combinaison efficiente avec la méthode qualitative.

Ainsi, dans le cadre de cette thèse, bien que cette dernière soit tournée vers l'objectif de comprendre une expérience de consommation, nous ne souhaitons pas abandonner l'approche quantitative, mais plutôt l'intégrer comme une source exploratoire de données supplémentaires à notre travail. Nous pensons que nous pourrions gagner en « création » théorique par la mise en oeuvre d'une étude quantitative exploratoire, c'est-à-dire une approche quantitative loin des normes et standards positivistes, revendiquant une utilisation des outils statistiques pour les informations qu'ils ont à nous apporter sur le phénomène étudié. En définitive, cette thèse pourrait permettre d'affirmer l'intérêt et l'ampleur d'une bonne utilisation de l'ensemble des méthodologies à la disposition d'un chercheur, afin que celui-ci puisse se libérer de certaines contraintes épistémologiques et paradigmatiques et se

focaliser sur l'utilisation des outils méthodologiques les plus pertinents pour répondre à ses questions de recherche.

Plan de la recherche

Ce travail doctoral se structure en huit chapitres qui répondent à notre questionnement général, à notre positionnement épistémologique et à notre orientation méthodologique (cf. Figure 1, p. 10). Ainsi, nous avons mis en place un plan soulignant les mouvements faits entre la littérature, le terrain et les diverses méthodologies sollicitées pour, par la suite, mener à la théorisation de notre recherche.

Tout d'abord, nous allons dans un premier chapitre dresser le cadre de notre étude afin de fournir un ancrage à cette recherche. Ainsi, après avoir dans une première section présenté le concert de musiques actuelles, les trois autres sections seront dédiées à une première revue de la littérature, mettant en avant la nécessité de concevoir le concert en tant qu'expérience de consommation au sein d'une approche expérientielle de la valeur (Section 2), de l'appréhender au cœur de la dynamique postmoderne (Section 3) et de l'envisager à la croisée de trois éléments conceptuels clés faisant écho à la littérature des services (Section 4) – la coproduction d'expériences, la consommation sociale et l'environnement physique.

Une fois cet ancrage formulé, le deuxième chapitre nous amènera à mettre en avant le positionnement du chercheur pour répondre au mieux au questionnement général de ce travail doctoral. Un état des lieux de la construction de notre discipline d'une perspective épistémologique nous poussera à envisager un interprétativisme omniprésent dans toute recherche en comportement du consommateur, nous menant à souligner une alternative paradigmatique à l'affrontement positivisme / interprétativisme, celle d'un *interprétativisme ouvert* (Section 1). Cette posture épistémologique nous obligera à nous questionner sur la place de la méthodologie quantitative au sein de cette alternative et nous permettra d'envisager une approche méthodologique pluraliste, combinant l'utilisation de l'approche quantitative de manière exploratoire et de l'approche qualitative de façons exploratoire et confirmatoire (Section 2). Un élan particulier sera mis dans la troisième section de ce chapitre sur l'éthique de la recherche, qui se révèle aujourd'hui être indissociable d'une recherche en marketing et en comportement du consommateur.

A la suite de ces deux premiers chapitres, nous entrerons dans le cœur de la recherche avec la mise en œuvre de notre méthodologie nous menant à alterner les diverses méthodes de recherche sollicitées et les retours sur la littérature. Ainsi, le chapitre 3 sera consacré au premier contact avec le terrain à travers la mise en place d'une approche exploratoire –

qualitative – composée d’observations participantes, de récits introspectifs et d’entretiens phénoménologiques. Les résultats de cette première étude nous amèneront dans un quatrième chapitre à revenir sur la littérature afin de nous arrêter sur les dimensions sensorielle et corporelle d’une expérience de consommation telle que le concert (Section 1), ces dimensions apparaissant comme clés et centrales à l’expérience vécue. Cette réorientation théorique entraînera le développement d’outils de mesure adéquats pour mesurer ces dimensions (Section 2) et la présentation des principaux concepts nécessaires à la modélisation d’une telle expérience de consommation (Section 3). Ainsi, nous poursuivrons la compréhension de l’expérience du concert par une seconde approche exploratoire – quantitative (Chapitre 5) – qui, à travers son caractère novateur et son originalité, sera capable de compléter notre exploration du phénomène. Par l’utilisation d’outils et de méthodes statistiques adaptés à une telle approche (Section 1), nous parviendrons à faire émerger différentes alternatives de modélisations illustrant le vécu d’un concert (Section 2). La réalisation empirique de cette recherche se terminera avec la confrontation de ces modélisations aux spectateurs de concert par le biais d’une approche qualitative confirmatoire (Chapitre 6). Ainsi, à partir d’entretiens phénoménologiques, nous entrerons dans un processus de coproduction de nos résultats entre le chercheur et les sujets principaux de ce travail, évoquant notre volonté de mettre l’être humain au centre de cette recherche.

Les deux derniers chapitres de cette thèse seront consacrés aux enseignements de la recherche. Le chapitre 7 sera dédié à la présentation de la théorisation globale du concert, émergeant de l’ensemble des résultats issus des diverses méthodes de recherche sollicitées dans ce travail doctoral, à savoir une approche qualitative exploratoire, une approche quantitative exploratoire et une approche qualitative confirmatoire. Enfin, le chapitre 8 nous permettra de mettre en perspective cette recherche à travers l’établissement des contributions de la recherche (Section 1), des limites et voies de recherche (Section 2) et de plusieurs pistes de réflexion (Section 3).

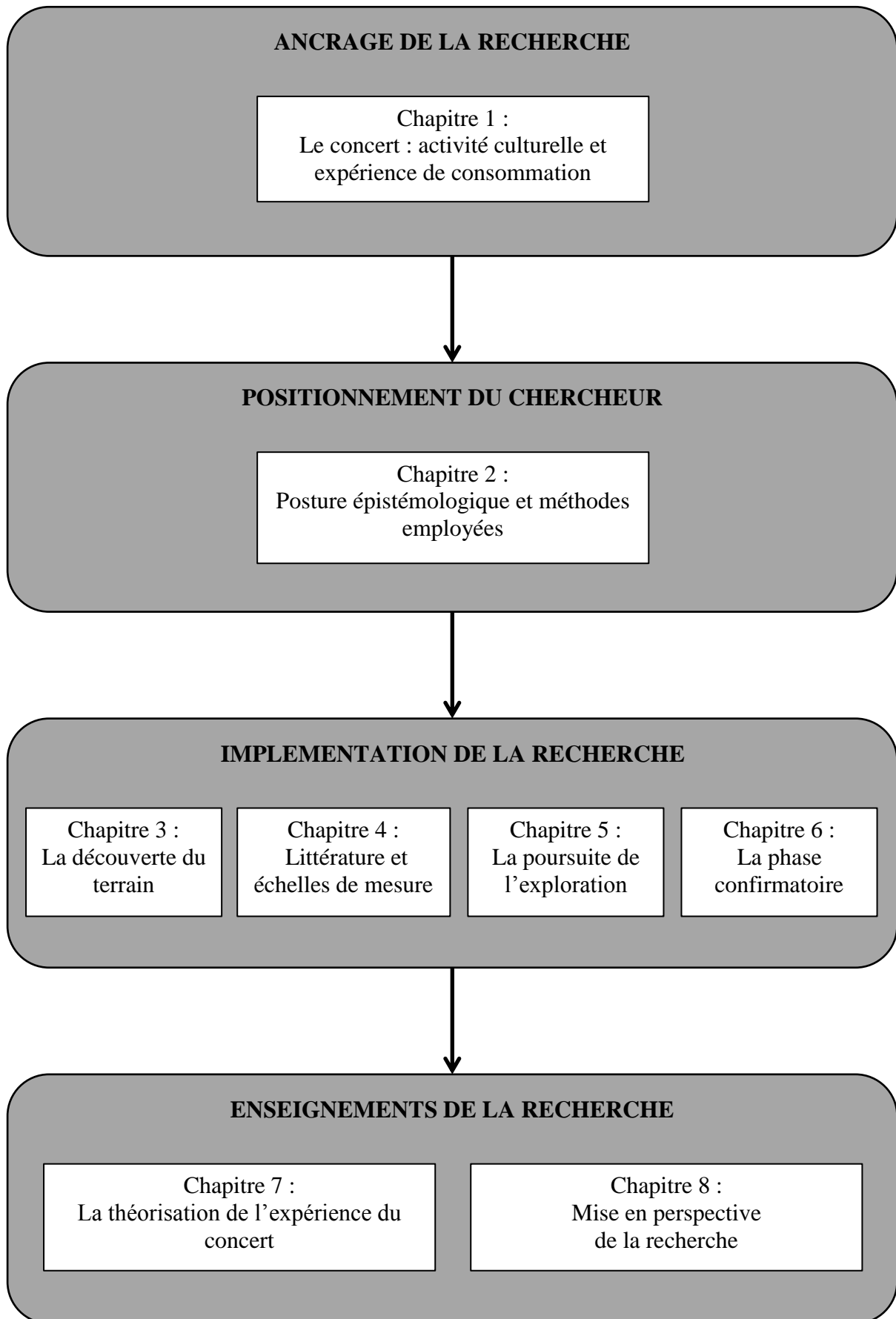
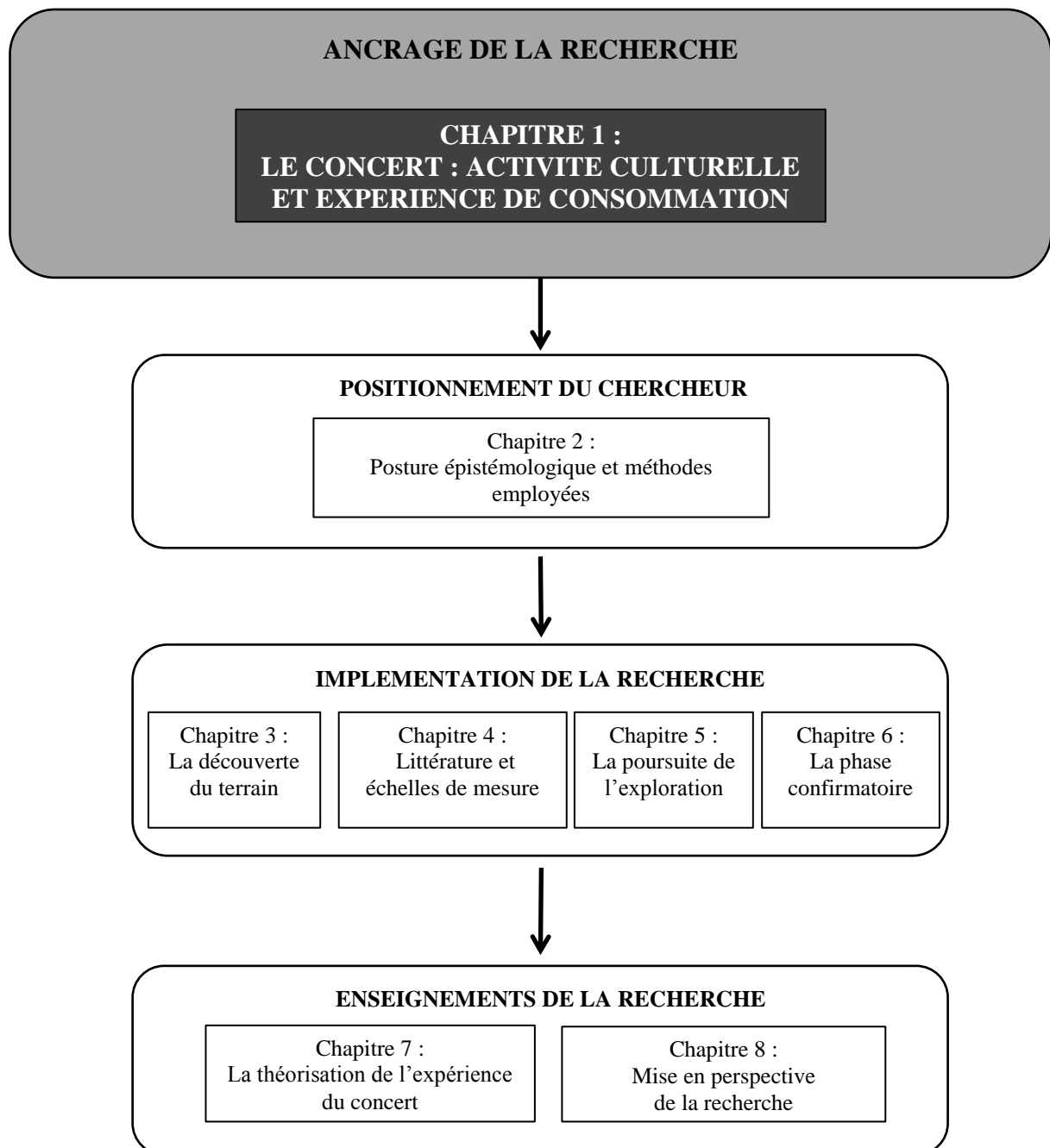


Figure 1 : Plan schématique de ce travail doctoral

Chapitre 1 : Le concert de musiques actuelles : activité culturelle et expérience de consommation



Introduction au chapitre 1

Les français consacrent beaucoup de leur temps libre aux activités de loisirs. Après le sport et les activités domestiques telles que le jardinage, le bricolage ou la cuisine, ils se tournent vers les activités culturelles liant hédonisme, découverte et apprentissage. Le concert fait partie d'une large palette d'activités culturelles mise à la disposition du consommateur ; parmi cette palette, citons également la visite d'un musée, la lecture d'un roman ou d'une revue, le visionnage d'un film, le déplacement au cinéma ou au théâtre, l'écoute musicale ou encore la pratique d'un jeu-vidéo. Les bouleversements sociétaux et technologiques de ces dernières décennies ont amené les acteurs de ces diverses industries culturelles à repenser leurs stratégies générales ainsi que leur lien avec le consommateur.

Dans cette perspective, le marketing et la recherche en comportement du consommateur s'intéressent à ces marchés depuis déjà un certain nombre d'années (cf. Assasi, Bourgeon-Renault et Filser, 2010 ; Bourgeon-Reneault *et alii*, 2009). Les activités culturelles, et plus spécifiquement le concert, renvoient au développement de réflexions autour du concept clé de l'expérience de consommation, celui-ci ayant ouvert un nouveau champ d'études dans notre discipline suite à la publication de l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982).

Ce premier chapitre a pour objectif de créer un véritable ancrage à cette recherche. Il est en effet nécessaire, avant d'entrer dans le déploiement de ce travail doctoral, de présenter et de développer le contexte de l'objet de cette étude : le concert de musiques actuelles. Dans ce chapitre introductif, nous cherchons donc (1) à clarifier l'activité du concert et le cadre des musiques actuelles dans lequel s'insère cette recherche et (2) à intégrer ce spectacle vivant au sein d'un cadre théorique approprié à partir d'une première revue de la littérature.

Ainsi, la première section de ce chapitre est dédiée à une présentation du concert de musiques actuelles. Nous nous arrêtons notamment sur ses composantes clés, sur la clarification du terme « musiques actuelles » ainsi que sur le marché de cette activité (les acteurs, l'organisation et les dynamiques). Les trois autres sections sont consacrées à l'exposition des différents travaux liés à notre problématique présents dans la littérature du comportement du consommateur. Elles permettent de cerner le champ théorique approprié à notre recherche, les carences existantes et également, les principaux points de départ de notre démarche méthodologique. Les cadres de la valeur de consommation (Section 2) et de la postmodernité (Section 3) sont notamment sollicités et les trois principaux éléments conceptuels définissant le concert sont discutés (Section 4) pour mieux appréhender notre objet d'étude.

Section 1. Le concert de musiques actuelles

La musique enregistrée est différente de la musique vivante ; c'est le concert en tant que spectacle vivant qui permet la rencontre de l'artiste avec le public, qui crée un lieu commun d'émotions et de sensations vécues et partagées (Bourgeon-Renault *et alii*, 2009). Cette première section va nous permettre de rapidement présenter le concert – son histoire, ses acteurs, ses caractéristiques – ainsi que les musiques actuelles et leur marché, cadre musical que nous avons choisi de retenir dans ce travail doctoral.

1.1. Généralités

Après avoir rappelé le contexte historique du concert, nous présentons ses composantes clés ainsi que les spécificités communes à tout produit culturel.

1.1.1. Brèves historiques

A la cour de Louis XIV, la musique offerte était synonyme de divertissement et reflétait le prestige culturel et social des individus. C'est ainsi que de riches aristocrates de l'époque ont souhaité réitérer ce prestige au sein de leur propre foyer et ont créé l'idée des concerts privés (Ledent, 2008). Il faudra attendre 1725 pour que Philidor⁷ conçoive le Concert Spirituel, en tant que nouveau lieu d'expression et de présentation pour l'élite sociale de l'époque, où se redéfinissait le sens musical et est apparu la « figure moderne du mélomane » (Ledent, 2009, p. 3). C'est au 19^{ème} siècle que le concert parvient à se détacher de l'aristocratie. La création des Concerts Populaires en 1861 rendra le concert accessible au plus grand nombre grâce à une plus grande offre de places ; Jules Pasdeloup s'illustrera comme un des premiers « entrepreneurs de concert » et de telles sociétés se développeront dès lors partout en France.

L'apparition des applaudissements vers 1820 qui consacre les deux temporalités du concert telles que nous les connaissons aujourd'hui : (1) la présentation de l'œuvre par l'artiste pendant laquelle le public contemple et vit son écoute et (2) l'extériorisation des sentiments et émotions par les spectateurs. La Belle Epoque (période allant de la fin du 19^{ème} siècle jusqu'au début de la Première Guerre Mondiale) a vu arriver les premiers artistes à succès, créant la « musique de variété » et c'est au 20^{ème} siècle que le concert a trouvé son plus grand essor. Les artistes commencent dès lors à organiser des concerts puis, à prévoir des tournées dans leur pays d'origine et dans le monde entier. Dans les années 50, avec l'effervescence autour du rock, le concert se transforme en véritable *show* tel que nous le vivons aujourd'hui.

⁷ Anne Danican Philidor (1681 – 1728), musicien français (hautboïste)

1.1.2. Quelques composantes clés

A l'image de la société, le concert contient des structures de placement reflétant plus ou moins l'ordre social (Tarlet, 2009) : au premier rang, ce sont les places les plus chères et donc, réservées aux individus les plus aisés, cette dynamique descendante suivant l'éloignement de la scène. Ceci est particulièrement marqué sur les opéras et les salles de spectacle conservant une espace de placement. Le concert possède également des éléments de réciprocité (Aubert, 1996 ; Tarlet, 2009) qui caractérisent les relations sociales quotidiennes. Ainsi, trois principales relations naissent et se fructifient au fur et à mesure du déroulement du spectacle : (1) entre les musiciens, (2) entre les musiciens et le public et (3) entre les membres du public.

L'agencement des lieux où prennent place les concerts « impose un rapport frontal stéréotypé » (Aubert, 1996, p. 10) entre l'artiste, situé sur la scène avec les lumières braquées sur lui, et le public dans l'obscurité, composé de centaines voire de milliers de personnes, qui percevront et participeront à cet événement d'une façon qui leur est propre. Dans cette perspective, pour Aubert (1996), il y a principalement deux types de spectateurs : (1) l'*auditeur distancié* qui a une appréciation analytique et objective de ce qu'il entend et (2) l'*auditeur participant* qui a une appréciation surtout subjective et émotionnelle. Il y a également différentes façons pour un artiste de réaliser un concert qui se trouvent sur un continuum allant des « *performances présentationnelles* » (i.e. répondant à un public qui ne serait là que pour écouter) à des « *performances participatives* » (i.e. offrant au public la possibilité de participer à la réalisation du concert) (Turino, 2008 in Keller, 2010, p.267).

1.1.3. Des spécificités communes à tout produit culturel

Les produits et services culturels n'ont pas d'utilité fonctionnelle propre comme la plupart des biens et services « classiques ». Ainsi, à partir de plusieurs études se focalisant sur les spécificités des produits culturels (Bourgeon-Renault *et alii*, 2009 ; Fayolle, 2012 ; Sohier, 2010), voici une courte description de celles qui nous paraissent fondamentales pour caractériser le concert :

- *L'unicité* : un produit culturel est toujours issu du procédé spontané de création, générant une œuvre originale. Le produit ne sera ainsi jamais reproduit à l'identique ; même si un produit culturel est grandement reproduit et diffusé (CD ou livre), l'œuvre originale reste unique. Dans le cadre du concert, même si un spectacle est joué plusieurs fois, chaque représentation sera différente et donc, unique.

- *L'hédonisme et l'esthétisme* : la principale différence faite entre un produit culturel et un produit « lambda » est le fait qu'il soit dépourvu de toute fonction utilitaire. Effectivement, un produit culturel est avant tout apprécié pour le plaisir qu'il apporte et l'esthétisme de son ensemble. Ainsi, « consommer » un concert fait appel à une consommation dite hédonique, reposant sur les sensations et les émotions.
- *Le vécu subjectif* : en étant avant tout un produit hédonique et esthétique, le produit culturel sera appréhendé et vécu différemment par chaque personne. Ainsi, d'un spectateur à un autre, le vécu d'un concert pourra être complètement différent.
- *L'aspect symbolique* : la spécificité symbolique du produit culturel est double : (1) il possède par nature une valeur symbolique qui lui est insufflée par son créateur et (2) étant un objet hédonique et esthétique, les individus vont lui donner instinctivement une signification personnelle.
- *L'aspect addictif* : contrairement aux produits classiques, le produit culturel ne répond pas à la satisfaction d'un besoin en particulier. En revanche, il a la capacité à créer une addiction vis-à-vis du même type de produits culturels (ex : aller à un autre type de concert) mais aussi vis-à-vis d'autres produits culturels (ex : acheter le CD d'un artiste après être allé à un concert) (Sohier, 2010).
- *La temporalité* : plusieurs éléments liés au temps sont caractéristiques du produit culturel. Il peut être extrêmement durable, ancré dans le temps, comme une peinture du moyen-âge ou une composition de Beethoven mais aussi très éphémère, comme c'est le cas pour le concert. De plus, il est par nature chronophage que cela soit pour le créateur qui le produit ou pour l'individu qui le consomme.

1.2. Le champ des musiques actuelles

En France, le secteur de la musique vivante différencie les concerts de « musiques actuelles » des concerts de « musiques savantes », composés des opéras et des concerts classiques. Dans cette recherche, nous avons choisi de nous focaliser uniquement sur le premier type de concerts ; ce choix peut s'expliquer par plusieurs raisons. Tout d'abord, contrairement aux musiques savantes, les musiques actuelles ne nécessitent pas de connaissances, que cela soit en musicologie ou sur les œuvres reproduites, ni de codes de conduites spécifiques. Ainsi, il n'y a pas de freins particuliers à se déplacer à un concert de musiques actuelles entraînant, entre autre, une part de marché plus importante comparée au marché des musiques savantes – en 2008, le ratio était d'un spectateur de concert symphonique pour trois spectateurs de

musiques actuelles⁸. Ensuite, les musiques actuelles ont une plus forte dynamique expérientielle, faisant écho aux éléments que nous souhaitons cerner dans ce travail doctoral communs à d'autres activités culturelles et de loisirs (rencontres sportives, spectacles de rue, théâtre, etc.), que sont une plus grande démonstrativité dans les émotions et sentiments ressentis, la possibilité donnée de s'exprimer plus librement, les échanges avec l'artiste et les autres membres du public, etc. De plus, les concerts de musiques actuelles étant largement démocratisés dans le paysage culturel français, ils touchent une grande diversité de salles de spectacle, de genres de musiques et de potentiels profils de spectateurs ; ceci facilitera la collecte des données et la diversité recherchée pour la compréhension du phénomène étudié. Enfin, le marché des musiques actuelles offre un intérêt managérial particulier dans le contexte socio-économique et technologique que nous traversons, particulièrement au niveau des bouleversements qu'a amené le développement du numérique.

Le terme de « musiques actuelles » est relativement récent puisqu'il a été employé pour la première fois dans les années 90 par Catherine Trautmann, lorsqu'elle occupait le poste de Ministre de la Culture et de la Communication (1997-2000). Bien que d'autres expressions puissent être utilisées (musiques émergentes, musiques nouvelles, musiques populaires) et bien que ce terme suscite encore de nombreuses polémiques, nous avons choisi de l'utiliser dans cette recherche par sa forte utilisation et capacité d'évocation.

Pour définir les types de musiques concernés par cette appellation, Guibert (2009) souligne le caractère cynique des professionnels qui les caractérisent comme « tous les genres qui n'ont pas trouvé de place ailleurs... » (p. 7). En accord avec cet auteur, nous retenons quatre éléments primordiaux pour caractériser les musiques actuelles : (1) elles possèdent une « dimension orale » (p. 7) tout au long du processus (i.e. la parole est profondément implantée dans la création, l'élaboration et l'apprentissage), (2) elles sont intégrées à une démarche collective « des pratiques et de la construction des répertoires qui les caractérisent » (p. 7), (3) elles ont émergé en parallèle aux évolutions technologiques, notamment liées aux effets sonores, aux techniques d'enregistrement mais aussi aux évolutions des modes d'écoute et (4) elles sont dépendantes de l'économie de marché et de la mondialisation. Le Ministère de la Culture et de la Communication associe ce terme au jazz et aux musiques improvisées, aux musiques du monde et aux musiques traditionnelles, à la chanson, au rock et aux autres musiques amplifiées (rap, musiques électroniques, etc.). Afin de caractériser et de visualiser

⁸ Ministère de la Culture et de la Communication, Direction de la musique, de la danse, du théâtre et des spectacles, *Les publics du spectacle vivant*, N°4, Février 2008.

ces musiques actuelles dans le temps, Google a créé fin 2013 une chronologie des différents genres de musique⁹ selon leur popularité, des années 50 à aujourd'hui (cf. Figure 2, p. 17).

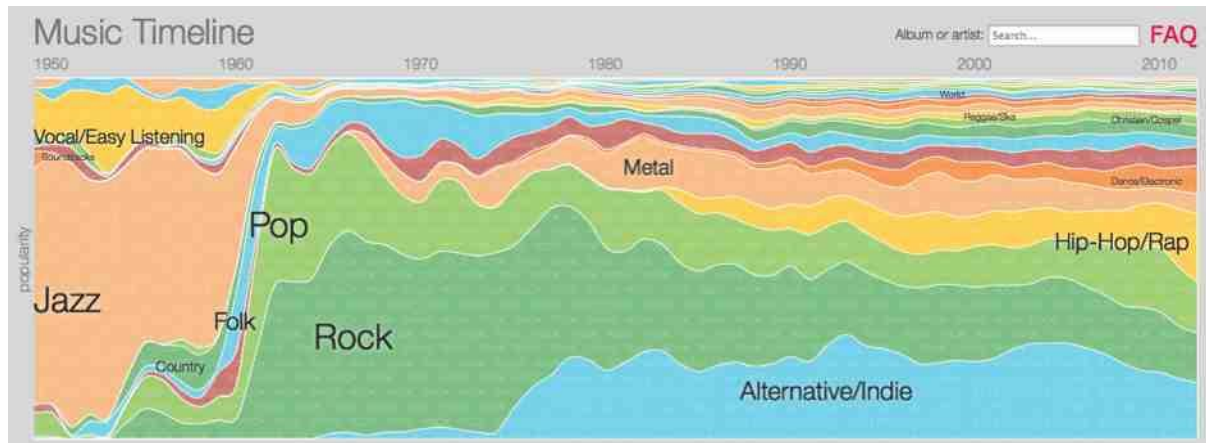


Figure 2 : Chronologie de la musique (Source : Google)

A partir de cette chronologie, des typologies existantes ainsi que par le biais des principaux genres retenus par le CNV¹⁰ pour leurs chiffres annuels de la diffusion, voici les courants esthétiques retenus dans cette recherche pour caractériser les musiques actuelles – notons que cette liste n'est pas exhaustive et ne se revendique pas comme telle :

- Musiques de variété internationale – Pop : la pop provient de l'anglicisme « *popular music* » qui correspond à une branche du rock ayant émergé dans les années 60. Elle se caractérise par un accent mis sur les mélodies et les harmonies vocales mais également sur la dynamique d'une diffusion pour des marchés de masse. Aujourd'hui, ce terme est très galvaudé et est utilisé autant pour caractériser la musique de Rihanna, que celle de U2 ou encore de Justin Bieber.
- Rock et genres assimilés (blues, folk, métal) : le rock, apparu aux Etats-Unis au début des années 50, est caractérisé par une mélodie vocale, accompagnée de guitare électrique, guitare basse et batterie. Il s'est démocratisé par Elvis Presley et des groupes comme les Rolling Stones ou les Who. Aujourd'hui, de nombreux courants complètent cette appellation « chapeau » comme la folk, le punk, la new wave, le grunge.
- Hip-hop, reggae et genres assimilés (rap, funk, soul, etc.) :
 - Le hip-hop est un mouvement culturel et artistique apparu dans les années 70 dans les ghettos new yorkais, à travers les *Block Party* ; il est composé du DJing, du rap, du break dancing et du graphe. En France, cette culture arrive

⁹ <http://research.google.com/bigpicture/music/#>

¹⁰ Centre national de la chanson des variétés et du jazz

Chapitre 1 : Le concert : activité culturelle et expérience de consommation

avec une dizaine d'années de retard par le biais de l'animateur et musicien Sidney, ainsi que des groupes comme NTM ou IAM. Elle souffre aujourd'hui d'une image négative et reste peu représentée dans les médias traditionnels.

- Le reggae est apparu en Jamaïque dans les années 60 ; c'est le succès de Bob Marley qui a permis de l'exporter à travers le monde. Ses influences sont riches : musiques traditionnelles caribéennes, musiques africaines, chants et percussions apportés par les esclaves, le rhythm and blues et la soul.
- Musiques électroniques (dance, house, électro, techno, etc.) : ce sont les musiques utilisant principalement des instruments électroniques et informatiques à travers une nouvelle approche du sonore, allant de l'interprétation à l'audition. La musique électronique est manifestement née dans le Studio d'Essai de Radio-Paris en Avril 1948 par les expériences de Pierre Schaeffer sur le « disque rayé ». Dans les années 1970, le groupe Kraftwerk révolutionne ce style qui s'est depuis implanté au sein du paysage musical international, en tant que style de musique à part entière mais également, en tant que *composante musicale* d'autres types de musiques actuelles (notamment la pop et variété française).
- Musiques du monde : elles renvoient aux musiques ethniques et traditionnelles et permettent de promouvoir les réalités des différences culturelles du monde à travers leurs expressions musicales.
- Musiques de variété française : cette catégorie trouve ses origines dans les spectacles de music-hall de la fin du 19^{ème} siècle et émerge réellement au milieu des années 50 avec la mise en avant de certains artistes par des émissions de télévision grand public (« Salut Les Copains » et les télé-crochets). Ce type de musiques reste indéniablement lié au développement des moyens de reproduction et de diffusion ; elles sont créées pour divertir un large public principalement francophone. Le maître-mot ici est la « facilité d'accès », autant pour la mélodie que pour les paroles, ce qui lui vaut souvent une certaine condescendance de la part des autres genres musicaux.
- Jazz et musiques improvisées : le jazz est né aux Etats-Unis au début du 20^{ème} siècle, à la Nouvelle-Orléans avec Louis Armstrong. Il provient du métissage de la culture du peuple noir américain et de celle des colons européens à travers le mix de trois courants musicaux (le Gospel, le Blues et le Ragtime). Il sera amené en Europe par les soldats américains durant la seconde guerre mondiale. Deux mots-clés caractérisent le jazz et la façon de le jouer : le *swing* et l'*improvisation*.

1.3. Présentation du marché du concert de musiques actuelles

1.3.1. Les acteurs¹¹

La filière du concert de musiques actuelles est composée de diverses fonctions et de nombreux acteurs (cf. Figure 3, p. 19).

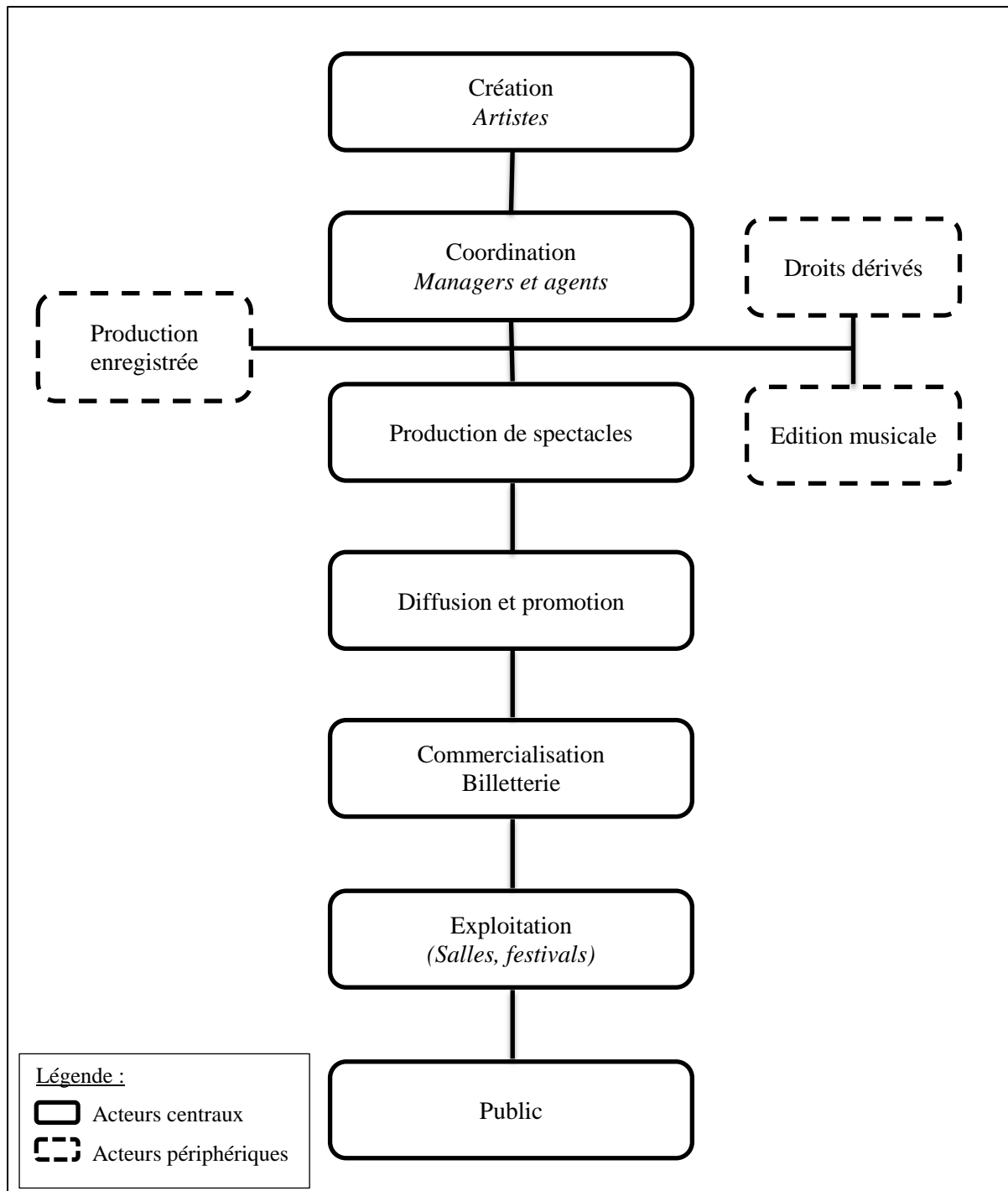


Figure 3 : La filière du concert de musiques actuelles
(adaptée de Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013, p. 45)

¹¹ Cette sous-partie repose sur la présentation de la filière faite par Guibert et Sagot-Duvauroux (2013, Chapitre 2, pp. 43-85)

En ce qui concerne l'amont de la filière, il est important de noter que selon la notoriété de l'artiste, le schéma de production ne sera pas le même. Ainsi, pour un artiste confirmé, la production sera dite « directe », i.e. le producteur loue l'espace et se rémunère par la billetterie, le risque entrepris ici uniquement par le producteur étant plus faible. Pour les autres artistes, en développement ou émergents, les choses sont plus compliquées : les risques étant plus élevés, ils sont alors partagés par un plus grand nombre de membres de la filière. En ce qui concerne les projets émergents, les artistes doivent assumer seuls les risques et sont ainsi « auto-producteurs » de leur spectacle, pour lequel ils louent eux-mêmes les salles. Les artistes en développement (i.e. ayant déjà eu une ou plusieurs expériences) sont en majorité sous un contrat de cession de spectacle (i.e. le producteur cède le spectacle au diffuseur qui se rémunérera sur la billetterie) qui porte le risque sur le diffuseur, souvent des salles subventionnées ayant certaines obligations vis-à-vis de ces artistes dans leur cahier des charges. Ainsi, la notoriété de l'artiste (forte *versus* faible), son activité sur scène (forte *versus* faible) ou encore son degré d'autoproduction (inexistant *versus* total) auront un effet sur la manière dont il envisage son métier et son environnement, notamment sur le lien entre le disque et le spectacle (antagoniste *versus* complémentaire) et la tolérance vis-à-vis du piratage (tolérant *versus* intolérant).

De plus, au sein du marché du concert de musiques actuelles, ce sont principalement les grandes salles et les festivals avec les têtes d'affiches qui tirent les chiffres vers le haut en volume et en valeur (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013). Ainsi, les « supers » productions voient l'ensemble de leurs chiffres s'affoler tant dans les résultats, que dans les prix proposés au public, le nombre de dates programmées ou encore le nombre de places offertes par événement. A l'inverse, les artistes qualifiés en développement, n'ayant pas une notoriété forte, ni une reconnaissance confirmée du public et des professionnels ont eu en 2009 une affluence moyenne de trois cent cinquante personnes (-20% depuis 2006), pour une tournée moyenne de cent un jours (*versus* cent trente en 2006) (Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013, p. 24).

Une autre fonction clé de la filière concerne la production de concert, divisée en trois métiers, pas nécessairement indépendants l'un de l'autre : le producteur générateur (i.e. production et mise en place de spectacles), le producteur tourneur (i.e. la tournée est au cœur de l'activité) et le producteur diffuseur (i.e. concerne la tournée d'artistes étrangers). Selon le Prodiss¹², en 2009, quatre-vingts sociétés étaient en charge de plus de 80% des spectacles ; ce sont

¹² Le Prodiss est le syndicat des producteurs de spectacles.

majoritairement des PME (90%), avec le développement des groupes internationaux depuis quelques années.

La dernière fonction sur laquelle nous souhaiterions nous arrêter concerne l'exploitation et la grande diversité de lieux concernés. Effectivement, un spectacle de musiques actuelles peut autant prendre place en plein air, que dans un café-théâtre d'une centaine de places, que dans un zénith de douze mille places (Zénith Europe de Strasbourg) ou un stade de quatre-vingts mille places (Stade de France). Le Tableau 1 (p. 21) répertorie et donne les caractéristiques des principaux réseaux de diffusion du concert de musiques actuelles.

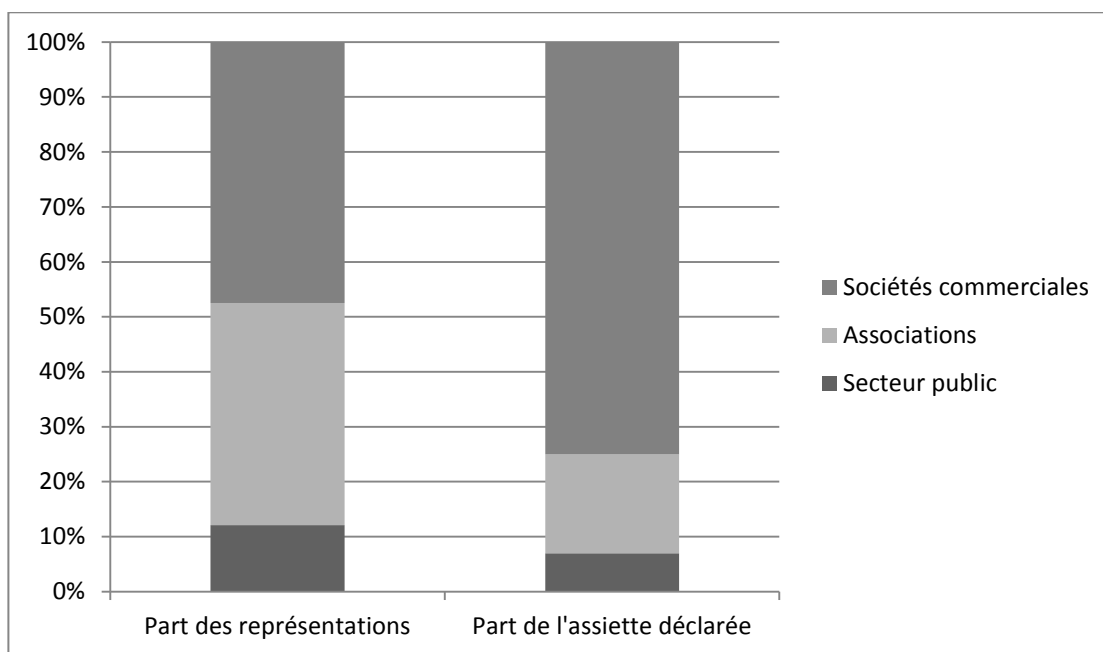
Principaux réseaux de diffusion	Caractéristiques
Les Zénith	<ul style="list-style-type: none"> - Conçus par Jack Lang, en 1981 - Accueil de grands concerts - Jauge : 6 000 à 12 000 places - Interdiction de produire
Labellisation « Smac » (Scène de Musiques Actuelles)	<ul style="list-style-type: none"> - Création de lieux de diffusion dans zones sensibles et milieu rural - « Une équipe, un lieu, un projet » - 140 lieux en France - Associatif : financement par les collectivités territoriales et l'Etat
Les scènes nationales	<ul style="list-style-type: none"> - Label de 1992 - Pour la création contemporaine et pour sa diffusion - Rencontre de tous les arts - 75% du budget par les collectivités - 2010 : 5 200 représentations
Les salles privées	<ul style="list-style-type: none"> - Salles dédiées et café-concerts - Les plus importantes sont concentrées sur Paris - Jauge : 100 à 3 000 places - Peuvent être propriétés de producteurs de spectacles
Lieux de concerts publics, privés et associatifs	<ul style="list-style-type: none"> - Le spectacle vivant n'est pas leur activité principale - 2010 : 315 000 déclarations pour 69 000 artistes (à 73% musiciens)
Les festivals	<ul style="list-style-type: none"> - Majoritairement associatifs - La majorité est soutenue par les collectivités territoriales - 2010 : 20% de la fréquentation du spectacle vivant - Collaborations entre producteurs privés et associations organisatrices

Tableau 1 : Principaux lieux de diffusion d'un concert de musiques actuelles

1.3.2. L'organisation de ce marché

Malgré l'extrême diversité de ce marché, des tendances organisationnelles émergent. C'est un marché dominé par de petites structures leur permettant de produire une forte valeur, majoritairement implantées en Ile-de-France et ayant une part importante de financement via les subventions publiques. Gérôme Guibert et Dominique Sagot-Duvauroux donnent les spécificités de l'économie du spectacle musical français¹³ :

- De nombreux acteurs participent à cette économie, à travers trois circuits complémentaires, ayant un impact très différent au niveau des recettes et des représentations, mais relativement stables depuis 2009 : un circuit commercial, un circuit institutionnel et un circuit associatif.



Graphique 1 : Part des représentations et des recettes entre secteur public, associatif et privé, en 2012.

(Source : CNV, Chiffres de la diffusion 2012)

- Le poids du secteur associatif est très fort, avec une part de représentations à niveau quasi égal avec le secteur privé, permettant de favoriser les nouveaux artistes et de faire vivre la musique sur tout le territoire français (pas uniquement dans les grandes villes), la contrepartie étant un faible chiffre d'affaires comparé au secteur privé.
- Il y a une importante intervention publique dans la filière, notamment par le Centre National de la Variété (CNV), créé en 1986 avec le soutien du Ministère de la Culture. La taxe sur la billetterie (3,5%) comme système public de financement de la

¹³ Interview du 30 avril 2013 publiée sur Electrolibre.info complétée par Guibert et Sagot-Duvauroux (2013)

production a alors été mise en place et représente un levier important pour soutenir les investissements.

- La saisonnalité est très importante pour l'organisation des tournées (en général, à la fin de l'année N ou au premier semestre N+1, selon le retour du public après la sortie de l'enregistrement du premier semestre N) et des festivals (entre avril et septembre). Notons que la temporalité de l'artiste est également très présente par le biais de son actualité médiatique étant donné l'impact que cela a sur les producteurs et sur les organisateurs.
- Il existe de fortes disparités géographiques selon la taille des villes, mais également entre Paris et le reste de la France. Ainsi, Paris et l'Ile-de-France concentrent chaque année près de la moitié des représentations du fait, de sa forte offre et diversité de salles, de son fort taux de remplissage mais également, de sa concentration d'acteurs médiatiques.

1.3.3. Les mutations de la filière du spectacle musical

A travers l'ensemble des modifications qu'a subi le marché de la musique, les artistes et certains autres acteurs de la filière se sont tournés vers le spectacle vivant qui dépasse désormais (depuis 2009) la musique enregistrée en termes de chiffre d'affaires et suscite ainsi de nouvelles convoitises¹⁴. D'après une étude de la SACEM de 2012¹⁵, le concert est un secteur globalement en hausse depuis cinq ans sur le marché français (+14%), avec près de deux cent soixante-deux événements par jour en 2012.

Depuis une dizaine d'années, la filière du spectacle musical a subi d'importantes transformations (Guibert et Sagot-Duvaurox, 2013) : (1) la crise du disque a amené la fin des « *tour supports* » (i.e. le soutien financier des maisons de disques aux producteurs de spectacle) puisque les maisons de disques se sont rendues compte qu'un artiste avec beaucoup de succès en concert ne vendait pas pour autant plus de supports physiques, (2) cette crise a poussé les *majors* à investir et à racheter les producteurs de spectacle et (3) la crise financière a fragilisé ce marché (subventions publiques à la baisse, frilosité des banques à investir et diminution du déplacement des publics ayant un pouvoir d'achat moindre). Il est donc très important pour les acteurs de ce marché de parvenir à trouver de nouveaux investisseurs et des financements pouvant leur permettre de gérer les mutations subies et d'aller de l'avant. Ainsi, plusieurs choix sont possibles (Guibert et Sagot-Duvaurox, 2013) tels que la recherche de fonds, l'investissement immobilier, la volonté d'obtenir un crédit d'impôt

¹⁴ Analyse : les nouveaux industriels du spectacle vivant, echos.fr, 21/05/13

¹⁵ Spectacle vivant : Atout numérique – Etat des lieux du spectacle vivant en 2012, SACEM.

spécifique par l'Etat ou encore le financement participatif – *crowdfunding* – (au cœur du financement de nombreuses industries culturelles ces dernières années), intégrant pour la première fois le consommateur dans cette dynamique.

A travers les bouleversements que subit globalement le marché de la musique, des rapprochements se font entre la filière de la musique enregistrée et celle du spectacle vivant ; notamment, des intégrations verticales se mettent en place afin d'exploiter au maximum les éléments présents sur le marché. Principalement, deux types d'intégration se déploient : (1) le « 360° artiste » qui consiste à valoriser le travail de l'artiste sur le plus grand nombre de supports (la production, l'édition, le concert et les droits dérivés) et (2) le « 360° consommateur » qui cherche à exploiter au maximum la venue du spectateur au concert (sponsoring, ventes de boissons/nourriture, produits dérivés, parking payant, etc.). Nous pouvons noter quelques exemples¹⁶ de ces intégrations verticales ces dernières années : en 2011, Lagardère a fondé « Lagardère Unlimited Live Entertainment » afin de coproduire la comédie musicale *Mozart, l'Opéra Rock*, puis a investi dans le Zénith de Paris et a racheté les Folies Bergère ; NRJ a créé NRJ Entertainment pour produire le *Roi Soleil* ; TF1, qui a coproduit *Mozart, l'Opéra Rock*, sera, à partir de 2016, le gestionnaire de la Cité musicale de l'île Seguin de trois mille places, à Boulogne-Billancourt ; ou encore Universal qui, sur une dizaine d'années, a racheté l'Olympia en 2001, la société Century (label, tourneur, merchandising et management d'artistes) et, en 2011, Digitick spécialiste de la vente de billets dématérialisés.

¹⁶ Guibert et Sagot-Duvaurox, 2013, p. 100

Conclusion de la section 1 :

Depuis son apparition au 18^{ème} siècle, le concert s'est développé et complexifié pour être aujourd'hui un service culturel à part entière, au cœur d'une dynamique économique et stratégique en pleine mutation. Effectivement, nous avons vu que l'industrie de la musique a été la première des industries culturelles impactée, et la plus durement touchée, par l'évolution vers le numérique et donc, vers le phénomène de dématérialisation, avec la chute des ventes de disques durant les années 2000. Cette section nous a également permis de spécifier le champ des « musiques actuelles » (se différenciant principalement des « musiques savantes ») dans lequel s'insère notre recherche et d'en proposer une typologie composée de sept genres musicaux ; cette dernière sera retenue tout au long de ce travail doctoral.

La filière du concert de musiques actuelles est composée de nombreux acteurs (centraux tels que l'artiste, le producteur et l'exploitant *versus* périphériques axés sur la musique enregistrée et les droits dérivés) et sollicite divers lieux de diffusion du zénith, au festival en passant par la scène national ou la salle privée. La notoriété de l'artiste a également été vue comme une notion très importante pour que ce dernier se fasse sa place dans cette filière, entre le besoin de productivité et de rentabilité des producteurs privés et les opportunités offertes par les petites salles ou les salles associatives. Cette diversité structurelle, conjointement aux mutations technologiques et économiques, amène les acteurs du secteur à se repositionner au sein de ce marché.

Ainsi, à chaque strate de la filière du spectacle musical, les entreprises privées, les associations et les institutions collaborent aujourd'hui au mieux, volontairement ou involontairement, pour proposer une offre de concerts riche et pousser les spectateurs à se déplacer. Dans cette perspective, cette section a également mis en avant l'interdépendance aujourd'hui entre la filière de la musique enregistrée et celle du spectacle vivant sur de nombreux points. Ceci amène des stratégies de rapprochement entre les différents métiers, ainsi que deux stratégies dites de concentration afin d'exploiter au maximum les éléments composant ce marché – le « 360° artiste » et le « 360° consommateur ».

Section 2. Le concert et la valorisation expérientielle

Le concert, en tant que bien à caractère immatériel dont la consommation se fait au moment de sa production, est avant tout un service entrant dans le champ de la culture, et plus particulièrement, des spectacles vivants. En tant qu'activité à forte implication symbolique, émotionnelle et hédoniste, il doit également être considéré comme une expérience, au cœur d'un processus de consommation complexe. Ainsi, cette section va nous permettre de faire un état des lieux des recherches mises en place autour d'une telle expérience de service culturel. Nous nous arrêtons notamment sur le croisement efficient entre la dynamique expérientielle et l'approche par la valeur de consommation en tant que base théorique efficiente pour atteindre une appréhension globale du concert.

2.1. De la consommation *utilitariste* à la consommation *expérientielle*

Dans leur article de 1982, Holbrook et Hirschman ont, pour la première fois dans la recherche en comportement du consommateur, fait référence aux expériences de consommation, vers la poursuite « de fantaisies, de sensations et de fun » (p. 132), résultant de « l'interaction entre l'organisme et l'environnement » (p. 139). Cette réflexion sur l'aspect affectif du comportement du consommateur a participé à lancer un nouveau courant de recherche, portant l'attention sur les activités et les expériences des individus qui prennent place dans la réalité de la consommation.

2.1.1. La remise en cause du paradigme cognitiviste

La dominance de certaines logiques de recherche a mené le marketing à générer un premier corps important de connaissances sur le consommateur depuis l'émergence de la discipline dans les années 30. Dans les années 50, le marketing a commencé à s'inscrire dans une approche de « prise de décisions » (Vargo et Lusch, 2004, p. 1), où l'objectif était uniquement de se focaliser sur le client en gérant les fonctions marketing. C'est notamment durant cette période de l'école du Marketing Management que s'est développé le mix marketing (cf. Kotler, 1967). La compréhension du comportement d'achat jusqu'aux années 1980 était alors uniquement basée sur le modèle Cognition – Affect – Comportement (CAC), en tant que flux linéaire dictant la prise de décision et l'achat chez le consommateur.

Cependant, à la fin des années 70, ces premiers concepts et théories se voient insuffisants pour comprendre et expliquer de façon pertinente le comportement des individus vis-à-vis de la consommation, d'où la nécessité pour cette jeune discipline de faire un état des lieux et des propositions de pistes à suivre à l'avenir. Ainsi, Sheth (1979) a dressé cet état des lieux en

énonçant les surplus et les manques de la recherche en marketing afin d'envisager de nouvelles perspectives et ce, à travers trois aspects. Le premier aspect concerne l'objet des recherches : l'auteur souligne une dominance du focus sur le *consommateur individuel* ainsi que sur le *procédé de prise de décisions* faisant écho à un procédé rationnel de résolution de problèmes. Ensuite, à propos du processus suivi pour développer une théorie marketing, il souligne la dominance du *descriptif* sur le *normatif* et la dominance des construits et des concepts empruntés à d'autres disciplines plutôt que la génération de concepts et construits propres au comportement du consommateur. Enfin, le troisième aspect porte sur les objectifs de la discipline (i.e. les raisons qui nous ont poussées à générer de la connaissance dans ce domaine) qui sont (1) de satisfaire le managérial en opposition aux besoins disciplinaires et (2) d'acquérir un savoir empirique sur le consommateur en opposition aux fondements théoriques du comportement du consommateur. Cet état des lieux a montré les carences de la discipline encore largement en construction à cette époque et la nécessité de se tourner vers de nouveaux objets, procédés et objectifs de recherche. Certains chercheurs se sont ainsi penchés sur les changements organisationnels et sociologiques de la société de l'époque (courant de la *Consumer Behavior Odyssey*) et en sont venus à un même constat : l'approche traditionnelle du marketing ne suffisait plus à comprendre et à envisager l'ensemble des comportements de consommation des individus.

Ces auteurs ont donc mis en avant de nouvelles approches théoriques et conceptuelles, chacun autour de termes différents mais avec un même objectif en tête, celui de faire le point, d'éclairer et de compléter l'approche traditionnelle (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Vargo et Lusch, 2004). Hirschman et Holbrook (1982) ont ainsi amorcé une discussion autour des aspects symboliques du produit avec une intégration de la « congruence entre les styles de vie choisis et les sens symboliques des produits achetés » (p. 92). De ce fait, le début des années 90 voit apparaître une remise en cause sérieuse du paradigme microéconomique et de la théorie du mix marketing (les « 4P », Kotler, 1964), qui se traduit par l'apparition d'une suggestion de paradigme alternatif pour la mise en place d'une nouvelle logique dominante plus compréhensive et inclusive (Vargo et Lusch, 2004).

Dans cette perspective, Hirschman et Holbrook (1982) ont cherché à surpasser et à compléter l'approche traditionnelle en ayant une réflexion poussée autour de la consommation hédonique qu'ils considèrent comme pertinente pour gagner en compréhension du comportement du consommateur. Cette caractérisation de la consommation se définit par « les facettes du comportement du consommateur qui se rapportent aux aspects émotifs, multi-sensoriels et fantaisistes de l'expérience d'un individu avec des produits » (Hirschman et

Holbrook, 1982, p. 92). Ce positionnement est une orientation fondamentalement différente de l'approche cognitiviste, vers l'examen de l'interaction entre les consommateurs et les produits et ce, en considérant les produits non plus comme des entités objectives mais plutôt comme des symboles subjectifs. Pour la première fois, Holbrook et Hirschman (1982) ont souligné l'importance dans la recherche en marketing des réseaux sensoriels, de l'esthétisme, de l'usage qui est fait du produit ainsi que des groupes sous-culturels. La Figure 4 (p. 29) présente la vision expérientielle telle qu'elle a émergé dans la réflexion d'Holbrook et Hirschman (1982, p. 133).

2.1.2. Le paradigme expérientiel

Le point précédent nous a permis de voir que depuis 1982, la littérature en comportement du consommateur admet une prise en compte des dynamiques symboliques, hédoniques, artistiques et esthétiques de la consommation à travers le paradigme expérientiel. Le concert étant un environnement thématique sollicitant ces aspects et proposant au spectateur de vivre une expérience particulière, nous présentons ce paradigme expérientiel.

2.1.2.a) Le concept de l'expérience

Depuis la publication de l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation a été au cœur de nombreuses recherches et étudiée sous divers angles et approches. Malgré le caractère fondateur indéniable de cette étude dans la modélisation qui est faite de l'expérience de consommation, il est important de rappeler que dès les années 40, certains auteurs ont souligné l'importance de ce concept au sein de la consommation. Ainsi, R.T. Norris, dans son livre de 1941¹⁷, aurait lié le concept de l'expérience au cadre de la consommation afin de s'intéresser au vécu à travers l'objet consommé et c'est Abbott (1955) qui avança l'idée que « l'expérience est un besoin pour le consommateur plus qu'une volonté de l'entreprise d'offrir ses services » (*in Benmoussa, 2013, p. 12*).

Si nous prenons le sens premier et généraliste de l'expérience, le Larousse nous dit que c'est « la pratique de quelque chose, de quelqu'un, dont découlent un savoir, une connaissance, une habitude » ou le « fait de faire quelque chose une fois, de vivre un événement considéré du point de vue de son aspect formateur ». L'individu est donc mis au premier plan de ce concept, au sein d'une dynamique d'acquisition d'une connaissance, qui inclut l'expérience dans un parcours de vie global (Firat, Dholakia et Venkatesh, 1995 ; Firat et Venkatesh, 1995). Toute expérience d'un individu est ainsi liée à un contexte et à une histoire personnelle.

¹⁷ *The theory of consumer's demand*

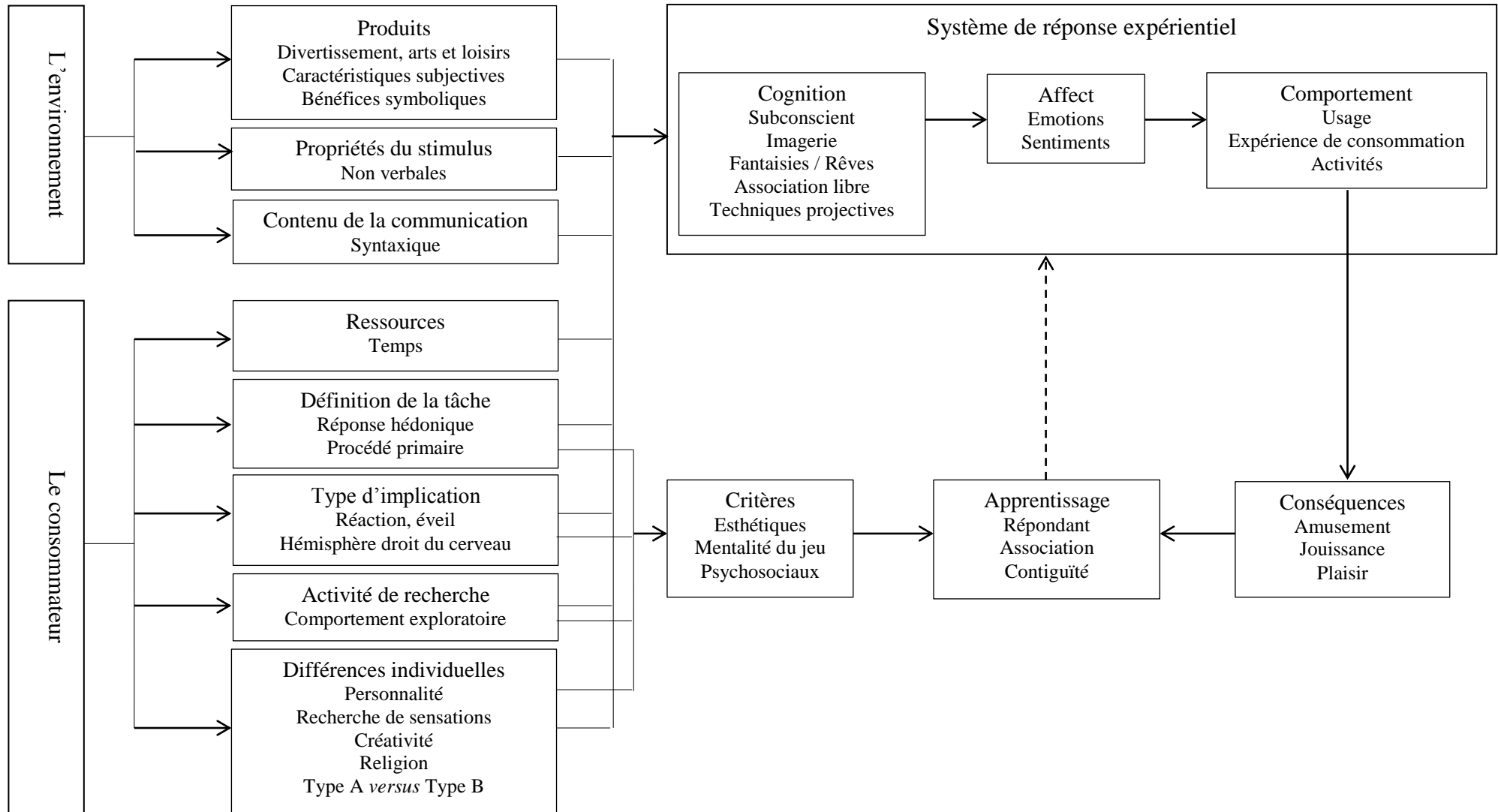


Figure 4 : Vision expérientielle du comportement du consommateur
(adaptée de Holbrook et Hirschman, 1982, p 133)

A l'origine, Holbrook et Hirschman (1982) définissent la consommation expérientielle comme « un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques » (p. 132). Avec le développement de la littérature, certaines contributions théoriques se démarquent et viennent donner des précisions importantes à ce concept. Notamment, nous considérons que toute action de consommation fait en soi référence à une expérience : « l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective, elle résulte de l'interaction Personne – Objet – Situation (i.e. P.O.S), et elle dépasse le cadre de la décision d'achat » (Filser, 2002, p. 15). Cette dernière n'est donc pas cloisonnée à être prise en compte uniquement sur des activités culturelles et de divertissement et doit donc être envisagée en tant que paradigme expérientiel.

Il est également important ici de déterminer que dans ce travail de recherche nous envisageons l'expérience de consommation comme une « expérience vécue ». Pour cela, nous utilisons la précision de Carù et Cova (2003) énonçant qu'une expérience inclura nécessairement un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des « stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation » (p. 47).

2.1.2.b) Le processus de consommation expérientiel

Pour compléter leur modélisation de 1982, Hirschman et Holbrook (1986) ont souhaité adapter la démarche du modèle « Cognition – Affect – Comportement » au contexte expérientiel. Ils ont ainsi mis en œuvre le modèle « Pensées – Emotions – Activité – Valeur » (TEAV), un enchaînement non linéaire de quatre phases où les interactions sont nombreuses entre les pensées du consommateur, ses émotions, l'activité vécue et la valeur retirée de son expérience (cf. Figure 5, p. 31).

Plusieurs remarques sont à faire sur ce processus de consommation expérientiel. Tout d'abord, il met en avant la nécessaire interaction entre l'individu et l'environnement dans lequel il se trouve et dans lequel prend place son activité de consommation : c'est à travers l'interaction d'un consommateur et d'une situation particulière que va prendre place l'expérience de consommation. Ceci signifie que ce n'est plus le produit qui est au cœur de la consommation mais bel et bien l'expérience qui en est fait. Ensuite, le concept de la valeur prend sa place dans ce processus au même titre que les émotions et les pensées ; la valeur devient un élément de jugement indissociable de l'expérience de consommation. Ceci peut se traduire par l'idée que si le consommateur ne considère pas le projet comme valant suffisamment la peine d'être vécu, l'expérience n'a pas lieu d'exister. Enfin, les émotions

produites par l'individu à chaque étape du vécu de l'expérience sont maintenant au cœur du processus de consommation, au même titre que la dynamique cognitive, traduite par les « pensées ».

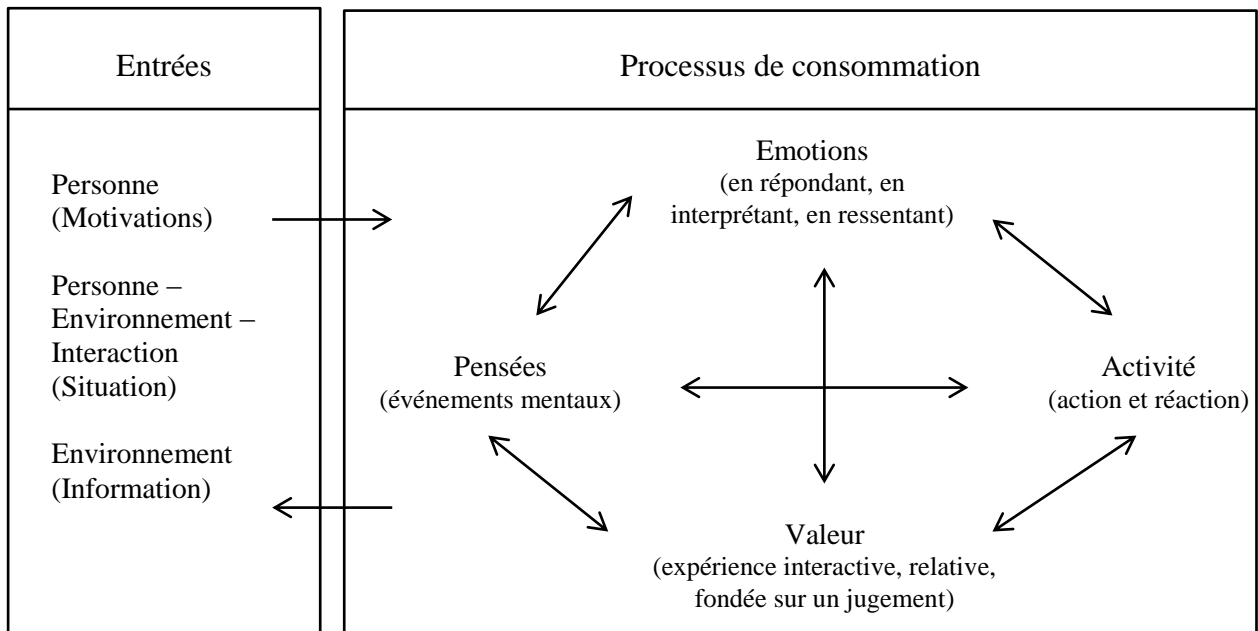


Figure 5 : Processus de consommation expérientiel d'Hirschman et Holbrook (1986)

(adapté de Roederer, 2008, p. 96)

Arnould, Price et Zinkhan (2002) décomposent le processus de l'expérience de consommation en quatre phases : (1) l'expérience d'anticipation, (2) l'expérience d'achat, (3) l'expérience de consommation et (4) l'expérience du souvenir. Pour ces auteurs, ces quatre étapes définissent l'expérience globale qui est vécue par un individu ; nous illustrons ce processus à travers l'expérience du concert. L'expérience d'anticipation correspond au moment où l'individu prend connaissance du concert par les médias, la publicité ou encore le bouche-à-oreille et ainsi, au moment où il commence à réfléchir à sa volonté et à la possibilité de participer à cet événement. Lorsque la décision est prise, l'expérience d'achat des billets se déroule qui, dans le cas du concert, peut différer entre achat « virtuel » *via* les billetteries en ligne et achat « réel » *via* les billetteries traditionnelles. Ensuite, l'expérience de consommation représente le cœur du processus expérientiel puisqu'il s'agit du vécu du concert en lui-même. Enfin, l'expérience du souvenir prend place à travers les photos et vidéos prises lors du concert, le partage avec son entourage ou encore l'évocation musicale. Cette quatrième phase, produisant de la nostalgie, est difficilement déterminable sur une période de temps et est aujourd'hui facilitée par les réseaux sociaux. Ce processus illustre le fait que l'expérience de consommation ne soit pas un moment unique mais bel et bien ancré dans un contexte et une histoire de consommation ou plus largement, de vie. Ainsi, même si le cœur de cette

recherche est la troisième phase – l'expérience de consommation – nous comprenons ici l'intérêt et l'importance de ne pas la considérer indépendamment de son contexte, c'est-à-dire indépendamment de l'amont et de l'aval du vécu.

2.1.2.c) *Des expériences extraordinaires aux passions ordinaires*

Comme nous venons de le voir, une expérience de consommation relève de la sphère affective, de la sphère cognitive, de l'action vécue ainsi que de la valeur retirée de cette expérience. Au premier abord, nous pourrions penser que ce processus prend uniquement tout son sens lorsque l'individu vit une expérience exceptionnelle, extraordinaire, différente du quotidien (cf. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Massa et Galan, 2013). Effectivement, il y a une volonté aujourd'hui pour l'individu d'aller chercher et de consommer une activité, une expérience, un objet qui l'amène à quitter son quotidien. Ce dernier doit être en quelque sorte transgressé afin de pouvoir le rendre plus agréable et un peu moins routinier. Par la mise en œuvre d'actions et d'expériences communes exceptionnelles, les individus pourraient ainsi parvenir à des sens de consommation « émancipatoires » (Firat et Venkatesh, 1995). L'utilisation exceptionnelle d'une activité atypique conduit les individus à faire le premier pas vers une « utopie éphémère », en passant par une hyperréalité mêlant le réel et l'imaginaire, et fournissant aux protagonistes un moyen de réenchanter leur vie (cf. Massa et Galan, 2013 avec une étude sur le phénomène des *flash mobs*).

Cependant, nous l'avons énoncé précédemment, toute expérience de consommation fait intrinsèquement référence à une expérience. Comme le rappelle Benmoussa (2013), « les expériences de consommation sont nombreuses dans le quotidien et permettent de contrebalancer les offres extraordinaires » (p. 16). Ainsi, à travers nos habitudes et gestes quotidiens, nous mettons en place de multiples expériences ordinaires relevant de divers objets, services et marques, faisant également écho à nos pensées, émotions, activité et valorisation de ces dernières.

Le processus de consommation expérientiel reste le même lors de la pratique extraordinaire du saut à l'élastique ou lors de la passion ordinaire de la lecture d'un roman. La seule différence résulte de la force des émotions et sensations passant d'un simple plaisir éprouvé pour la lecture, à un possible plaisir extrême pour le saut à l'élastique. Ceci se comprend aisément par le caractère exceptionnel, ou au contraire ordinaire, de l'expérience vécue mais également par la nécessaire dualité entre ces deux caractéristiques afin d'atteindre de telles émotions extrêmes. Précisons que cette distinction prend son sens uniquement au niveau de l'individu puisque l'expérience qualifiée d'extraordinaire dépend principalement de la

connaissance et de la proximité existant entre l'individu et cette expérience, celle-ci évoluant dans le temps avec la multiplication des pratiques.

2.1.3. Le contexte expérientiel : de l'expérience proposée par l'entreprise, à l'expérience vécue par le consommateur, à la coproduction de l'expérience

Ce point va nous permettre d'explicitier deux aspects clés liés à la dynamique expérientielle : (1) différencier l'expérience proposée par l'entreprise de l'expérience vécue et (2) comprendre le lien entre l'expérience et le contexte expérientiel. Effectivement, depuis la fin des années 90, une dynamique dyadique a émergé selon laquelle ce n'est pas seulement le consommateur qui vit l'expérience mais c'est aussi l'entreprise qui produit et qui lui propose de vivre cette expérience, notamment par la mise en place d'un contexte expérientiel, et nous verrons que ceci mène au procédé de coproduction de l'expérience.

2.1.3.a) *L'offre expérientielle versus l'expérience vécue par le consommateur*

A la fin des années 1990, il apparaît l'idée que les expériences de consommation pourraient évincer la suprématie des biens et des services et ainsi faire émerger une nouvelle économie : « l'économie de l'expérience ». Pour Pine et Gilmore (1999), l'expérience produite se retrouve quand « une entreprise utilise intentionnellement des services comme une mise en scène et des biens comme des accessoires pour engager les consommateurs dans la création d'un événement mémorable » (p. 3). Au sein de marchés de plus en plus concurrentiels, proposer une forte expérience aux consommateurs est « devenu impératif pour retenir leur attention » (Balloffet, Courvoisier et Lagier, 2014, p. 8).

Dans cette perspective, c'est l'entreprise qui, à travers ses stratégies, ses produits et ses services, est en charge de délivrer aux consommateurs des expériences dignes de ce nom, i.e. elles doivent faire émerger des émotions agréables chez les individus, les marquer et les surprendre. Pour les mettre en place, les managers créent la plupart du temps des environnements de vente thématiques, arborant les biens et les services de la marque, et font appel aux cinq sens des consommateurs (cf. Joy et Sherry, 2003 ; Kozinets *et alii*, 2004). Ainsi, Kozinets *et alii* (2004) s'intéressent à la façon dont les managers utilisent les environnements pour « bouleverser les consommateurs » (p. 658).

A travers le cadre P.O.S. de Filser (2002), qui pour rappel énonce que « l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective et qu'elle résulte de l'interaction personne – objet – situation » (p. 15), nous comprenons que cette expérience soit subjective et vécue comme unique. A travers l'offre expérientielle proposée par l'entreprise, c'est le consommateur qui sera l'unique « producteur de son expérience » (Roederer, 2008, p. 13) et

le vécu de cette dernière dépendra uniquement des réponses émotionnelles qu'elle suscite chez cet individu. Cependant, ceci peut être atténué par l'impact de la situation dans ce processus, cette dernière prenant place dans un environnement commercial *a priori* géré par l'entreprise.

2.1.3.b) *Le contexte expérientiel en tant que dénominateur*

Le contexte expérientiel représente « les conditions d'occurrence, aléatoires ou élaborées par une entreprise, d'une expérience » (Roederer, 2008, p. 14) ; cela prend ainsi en compte tous les éléments permettant de faire naître et de développer une expérience de consommation (les produits, les services, l'environnement, etc.). Ce contexte se différencie de l'expérience en elle-même par le fait qu'elle n'implique pas l'individu en son sein ; il s'agit uniquement de la relation entre l'objet et la situation. Ainsi, le contexte expérientiel fait écho aux éléments que les entreprises peuvent maîtriser et fournir aux consommateurs afin que ces derniers produisent leur expérience vécue. Dans cette perspective, Carù et Cova (2006) énoncent cinq contextes expérientiels de marque : (1) les *brand stores* pour permettre une expérience de magasinage – cela correspond aux magasins « amiraux » de la marque comme l'Apple Store, (2) les *brand plants* pour vivre une expérience d'usinage et rapprocher les consommateurs de l'histoire de la marque et de ses procédés de production, (3) les *brand fests* pour amener une expérience de festival, (4) les *brand websites* pour vivre une expérience virtuelle et (5) les *brand tales* pour créer une expérience fictionnelle.

Pour mener à bien la création d'un contexte expérientiel, ce dernier doit être enclavé, sécurisé et thématiqué (Carù et Cova, 2003, 2006) ; c'est ensuite au consommateur de produire sa propre expérience, son propre vécu, à travers ce contexte fournit par la marque. Ainsi, celui-ci va juger du compromis qu'il est prêt à faire par rapport à la « manipulation » de l'entreprise, ce qui va dicter l'acceptation de l'identité que lui fournit l'offreur (Cova et Cova, 2004). L'authenticité de l'offre de l'entreprise est d'autant plus importante que c'est en grande partie elle qui va orienter les choix des individus (Pine et Gilmore, 2008). Le marketing se doit donc de proposer un contexte qui soit perçu comme le plus authentique possible pour que le consommateur puisse construire son expérience et donner du sens à cette dernière (Baudrillard, 1981 ; Carù et Cova, 2006 ; Galan et Vignolles, 2010 ; Holt, 1997).

Cependant, précisons que tous les contextes expérientiels ne sont pas sous la houlette d'une entreprise (Carù et Cova, 2006) : « n'importe quelle combinaison d'éléments de la vie quotidienne, impliquant un objet de consommation quel qu'il soit, constitue un contexte expérientiel, dans lequel l'individu va vivre, seul ou en groupe, une expérience de

consommation » (Roederer, 2008, p. 20). Le consommateur va utiliser des produits ou services délivrés par une entreprise, mais l'expérience vécue par ce dernier prendra également place dans un environnement non maîtrisé par l'entreprise, une sphère privée ou un environnement non marchand. L'entreprise n'étant pas présente dans cet environnement, le consommateur sera proactif, c'est-à-dire qu'il va lui-même créer l'expérience et surtout produire indépendamment le sens à donner à cette dernière.

2.1.3.c) *La coproduction de l'expérience*

Dans le cadre d'un contexte expérientiel proposé par l'entreprise, il se met alors en place un procédé de coproduction de l'expérience (Cova, 2008), faisant écho au terme plus générique de co-crédation. Depuis plusieurs années, les consommateurs apprennent qu'ils peuvent eux aussi extraire de la valeur de leur consommation et ainsi aller vers un monde dans lequel cette dernière serait le résultat d'une négociation implicite entre le consommateur et la firme (Prahalad et Ramaswamy, 2000, 2004). Nous assistons ainsi à l'émergence d'un consommateur plus actif dans ses échanges et ses rapports avec les entreprises. Les spécialistes se sont dès lors positionnés sur une action de co-crédation entre producteurs et consommateurs, sous la montée des *prosumers* (producteurs-consommateurs) annoncée par le visionnaire américain Alvin Toffler (Pitt *et alii*, 2006 ; Cova, 2008).

En réponse à ceci, il y a une « floraison d'initiatives managériales » (Cova, 2008, p. 19) ayant pour but de faciliter la génération d'idées par les consommateurs. A travers le contexte expérientiel que lui fournit l'entreprise, le consommateur va vouloir et pouvoir reprendre sa place dans le schéma P.O.S (Personne – Objet – Situation) et ainsi « participer à la réalisation de son expérience » (Cova, 2008, p. 23). Ainsi, le consommateur se bâtit, et bâtit son identité, par cette expérience, et autour de cette expérience de consommation (Firat et Dholakia, 1998). Pour les sociologues, ces postures sont en partie explicables par la chute du rôle du travail dans la construction identitaire de l'individu compensée par « le retour de la passion de créer » (Maffesoli, 2007). Ces créations au quotidien mobilisent tous les paramètres humains que sont le ludique, l'onirique, l'esthétique et l'imaginaire collectif et qui s'appliquent autant aux produits et aux services qu'aux expériences vécues.

2.2. De l'approche servicielle à l'approche expérientielle de la valeur

2.2.1. L'approche servicielle

Les services représentent depuis quelques années une part très importante de l'économie mondiale ; cela concerne des secteurs aussi divers que le tourisme, la santé, la banque et

l'assurance, la téléphonie mobile ou encore les activités culturelles et de loisirs. La littérature en marketing a fondé la majorité de ses définitions du service autour de trois termes clés : (1) *l'intangibilité* (le consommateur n'ayant pas de possessions physiques d'un service, il est particulièrement difficile de l'évaluer), (2) *l'hétérogénéité* (par la nature systémique de sa production, chaque expérience de service est unique) et (3) *l'inséparabilité* (la production et la consommation d'un service se font simultanément, ce qui amène nécessaire à faire une « expérience » de services). Sans pour autant entrer dans les détails de ce pan de notre discipline, celui-ci étant extrêmement développé car très étudié depuis les années 80 et nourri de nombreux débats, il est tout de même important d'en dire quelques mots dans le contexte de cette recherche.

2.2.1.a) Généralités

Les recherches en marketing dans le domaine des services se sont principalement attachées à connaître le jugement du consommateur vis-à-vis de ces services, c'est-à-dire à comprendre de quelle façon et quels éléments rentrent en compte dans leurs évaluations. Cet objectif est particulièrement difficile à remplir étant donné l'hétérogénéité des services qui amène à une évaluation subjective de chaque expérience de service et donc, à une expérience différente selon chaque individu. Dans cette perspective, deux concepts clés ont été mis en avant et représentent encore aujourd'hui le socle de la littérature des services : la qualité perçue et la satisfaction. L'approche servicielle met au cœur de sa dynamique ces termes de qualité perçue et de satisfaction puisqu'une meilleure conception de leurs liens et de leurs influences sur les comportements futurs (principalement, l'intention de revenir ou le bouche-à-oreille) permet aux fournisseurs de services de savoir comment jouer sur ces derniers et ainsi, d'accroître la participation et le ressenti positif des consommateurs.

Traditionnellement, ces deux concepts ont été envisagés selon le paradigme de confirmation des attentes (Oliver, 1980) qui énonce que ce sont les comparaisons du consommateur entre ses attentes et les performances perçues du produit (confirmation ou infirmation) qui mènent au jugement et donc, à la qualité perçue et à la satisfaction : « les clients évaluent une qualité de service d'une entreprise en comparant la performance de service (les *perceptions*) avec ce qu'ils pensent que la performance devrait être (les *attentes*) » (Parasuraman, Berry et Zeithaml, 1990, p. 34). Notons que Cronin et Taylor (1992) ont souhaité répondre au caractère qu'ils jugent « inadéquat » de la conceptualisation de la mesure de la qualité de service basée sur la confirmation des attentes en développant et en offrant une alternative basée uniquement sur la performance. Cette alternative serait ainsi plus en accord avec une conceptualisation antécédent/conséquence selon laquelle les jugements de la qualité de

service et de la satisfaction suivraient seulement l'évaluation de la performance d'un fournisseur de service (Cronin et Taylor, 1992).

La qualité perçue est un construit abstrait qui est difficile à définir et à mesurer (Cronin et Taylor, 1992 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988 ; Teas, 1993, 1994). Ceci est principalement dû au fait, qu'en amont de la volonté du chercheur et du manager de la cerner, les consommateurs ont plus de difficultés à évaluer la qualité de quelque chose qui est intangible et hétérogène. Selon Cronin et Taylor (1992), il existe une « ambiguïté entre la définition et la conceptualisation de la qualité de service » (p. 56), amenant les chercheurs à se questionner sur le lien existant entre la satisfaction du consommateur et la qualité de service et notamment, si oui ou non ces concepts sont différents. Dans la grande majorité de la littérature, les auteurs considèrent que ces deux concepts sont bel et bien distincts autour d'une explication commune : la qualité de service perçue est une forme d'attitude, une évaluation globale à long terme, alors que la satisfaction est une mesure spécifique à la transaction (Cronin et Taylor, 1992 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1994 ; Cronin et Taylor, 1994). Pour Cronin et Taylor (1994), « les perceptions de la qualité de service reflètent les perceptions évaluatives du consommateur d'une rencontre de service à un moment spécifique dans le temps ; en contraste, les jugements de satisfaction sont expérientiels par nature, impliquant un état de fin et un procédé, et reflétant des éléments cognitifs et émotionnels » (p. 127). Ainsi, malgré leurs différences intrinsèques, la qualité de service perçue et la satisfaction sont toutes les deux considérées comme des évaluations – des états finaux – propres à chaque consommateur suivant une expérience de service, où la qualité perçue influencerait la satisfaction.

Les relations primordiales entre qualité de service, satisfaction du consommateur et comportement d'achat sont longtemps restées inexplorées (Cronin et Taylor, 1992) et ont depuis mené à de nombreuses recherches pour mieux comprendre les liens entre ces trois concepts très importants dans le domaine des services. Ainsi, de nombreux auteurs se sont attachés à conceptualiser les effets de la qualité de service perçue et de la satisfaction sur les intentions comportementales. Dans cette perspective, au fur et à mesure de son développement, la littérature s'est tout d'abord positionnée sur le fait que la qualité de service perçue mène à la satisfaction (Cronin et Taylor, 1992, 1994 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988 ; Zeithaml, 1988) et donc, que la satisfaction du consommateur est un résultat direct à la qualité de service perçue par ce dernier. Ensuite, il a été également démontré que la satisfaction du consommateur a un impact significatif sur les intentions comportementales (Baker et Crompton, 2000 ; Brady *et alii*, 2005 ; Cronin et Taylor, 1992).

2.2.1.b) L'approche servicielle dans le cadre du concert

Si, dans un premier temps, certains travaux ont choisi de se focaliser uniquement sur la dimension esthétique de l'expérience musicale (e.g. Lacher et Mizerski, 1994 pour la musique enregistrée ; Mann, 1999 pour l'expérience de concert), les recherches ont progressivement intégré la dimension servicielle dans l'expérience de concert (e.g. Collin-Lachaud, 2005 ; Galan et Maubisson, 2009 ; Sohier, 2008). Effectivement, selon la littérature des services, tout comme les loisirs ou les activités de tourisme (Petrick, 2004 ; Petrick et Backman, 2002), le concert est un service dont l'objectif premier serait de fournir une forte qualité perçue aux spectateurs, afin qu'ils vivent une expérience satisfaisante et qu'ils prévoient de revenir et d'en parler positivement autour d'eux.

Généralement fondée sur une méthodologie quantitative, ces travaux s'appuient donc sur le modèle de la qualité perçue (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985, 1988). En effet, ces recherches, ayant commencé à intégrer la dimension servicielle à l'expérience musicale, se sont cantonnées à apprécier la qualité d'un service à forte orientation expérientielle, et ce afin de construire un modèle de mesure permettant d'apprécier leur impact relatif sur la satisfaction, en tant que construit dual, affectif et cognitif (Collin-Lachaud, 2005 ; Oliver, 1980, 1993). Certains éléments expérientiels ont donc été pris en compte dans ces études afin de tenter de comprendre la consommation culturelle en tant que telle et non pas en tant qu'une simple prise de décision d'achat rationnelle : l'immersion, le *flow*, l'engagement, l'environnement physique, ou encore les émotions esthétiques des individus.

Cependant, même si les directions prises par ces études ont attesté de certains liens entre les concepts et fait émerger des « modélisations » de l'expérience, l'approche servicielle ne fait qu'étudier des hypothèses très restreintes comparées à l'ampleur de l'expérience musicale vécue. Cette approche se fonde la plupart du temps sur des transpositions de concepts d'un environnement de consommation caractéristique en marketing, comme le point de vente, vers l'environnement complexe d'un concert ou d'un festival. Ainsi, si nous prenons l'exemple du personnel en contact, en magasin il va être constitué principalement et simplement des vendeurs et agents de sécurité mais en concert, la problématique est tout autre : faut-il considérer la personne aux vestiaires, l'hôtesse qui fait les placements, l'animateur de la soirée, l'artiste, une combinaison de ces individus ?

Nous comprenons bien ici la difficulté voire l'impossibilité de cerner globalement l'expérience de consommation musicale vécue uniquement par une approche servicielle, la portée étant trop limitée. Il est donc important d'adopter de nouvelles approches dans cette

thématique, et l'approche de la valeur – cette dernière étant pleinement ancrée dans les processus serviciel et expérientiel – apparaît comme la plus apte pour se questionner sur le sens que le consommateur attribue à son expérience du concert.

2.2.2. Dépasser l'approche économique de la valeur

La perspective kotlerienne du marketing, vu comme un « processus intéressé par la facilitation et la consommation d'échanges » (Holbrook, 1999), pose le concept de la valeur comme la fondation même du marketing. Comme l'énonce Lai (1995), « créer de la valeur au consommateur est fondamental pour des entreprises » (p. 381), c'est une condition nécessaire pour prospérer sur le marché et conserver ses consommateurs et ses parts de marché, dans un environnement toujours plus compétitif. Ainsi, appréhender la valeur peut permettre de mieux comprendre la façon dont les individus évaluent les produits et ce, selon la capacité de ces derniers « à satisfaire leurs valeurs de consommation sous-jacentes » (Corfman, Lehmann et Narayanan, 1991, p. 185).

Adam Smith, considéré comme le père de la science économique moderne, s'est le premier attardé sur la valeur des biens et notamment sur le fait que cette dernière serait déterminée, non pas par la valeur d'utilisation, mais par la valeur d'échange. Pour se faire, il s'est basé sur le paradoxe de l'eau et des diamants : pourquoi l'eau, qui est indispensable, ne coûte pas très cher alors que les diamants eux sont très onéreux et ne servent finalement pas à grand-chose. Ainsi, à travers sa théorie de la valeur travail, Smith énonce que le montant du travail mis dans la production d'un bien détermine sa valeur d'échange (Derbaix, 2008, p. 6) ; le travail est alors positionné comme le fondement de la valeur. C'est à partir de cette théorie que les économistes « néo-classiques » ont développé l'approche économique de la valeur dans laquelle l'échange est au centre du concept : la valeur d'un bien correspondrait au prix qu'un individu serait prêt à payer face à l'utilité ou à la satisfaction que ce bien fournit.

En marketing, Zeithaml (1988) utilise la discussion de ses répondants autour de la valeur pour faire émerger une définition globale dans la même veine que cette approche économique : « la valeur perçue est l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » (p. 14). Ces premières idées font émerger les relations coûts / bénéfices au cœur de chaque processus de consommation et renvoient à « l'équation de la valeur » (Lai, 1995, p. 382), selon laquelle la valeur globale perçue est la différence entre les bénéfices et coûts perçus par le consommateur. De ces deux définitions émergent bien la notion du rapport de perception pour le consommateur qui, d'un

côté, alloue du temps, de l'argent et de l'énergie pour, d'un autre, retirer des bénéfices du processus de consommation engagé.

Au sein de la littérature des services, dès la fin des années 80, le concept de la valeur perçue, en tant que réponse cognitive et indépendante de l'expérience de service, a rejoint la paire « qualité perçue – satisfaction » pour parvenir à comprendre le jugement du consommateur et à déterminer ses intentions comportementales (cf. Sweeney et Soutar, 2001) puisque « la valeur perçue, la satisfaction et la qualité perçue ont tous été désignés pour être de bons prédicteurs des intentions de comportement » (Petrick, 2004, p. 397). Dans cette perspective, les auteurs de ce champ semblent d'accord sur l'existence d'une interrelation entre ces trois construits mais ne sont pas parvenus à se mettre d'accord sur si c'est en particulier un de ces construits ou si c'est la combinaison des trois qui affectent directement les intentions futures des consommateurs (Brady *et alii*, 2005 ; Cronin, Brady et Hult, 2000).

En définitive, il est particulièrement important de s'intéresser et de comprendre les enjeux de la notion de « valeur » dans le cadre d'une expérience de consommation à dynamique servicielle afin de parvenir à cerner cette dernière. Comme nous allons le voir dans le prochain point, une conceptualisation de la valeur a été développée au sein d'une perspective expérientielle, que nous souhaitons privilégier ici, et amène à certaines caractérisations comparées à l'approche strictement économique de cette notion (cf. Tableau 2, p. 41).

2.2.3. L'approche expérientielle de la valeur : la valeur de consommation

En parallèle aux recherches se développant aux Etats-Unis sur les expériences de consommation suite au papier d'Holbrook et Hirschman (1982), Jean-Marie Floch publie un « article séminal¹⁸ à la base d'une réflexion sémiotique sur le contenu des valeurs de consommation, amenant un premier focus sur la construction du sens dans les espaces marchands » (Bobrie, 2008, p. 2). A partir de son raisonnement axiologique, Holbrook (1999) s'intéresse et fait avancer la réflexion autour de la nature générale de la valeur de consommation en tant qu'analyse du résultat durable d'une expérience de consommation (Filser, 2002). Nous rappelons que pour le modèle TEAV, la valeur est l'élément de jugement indissociable d'une expérience de consommation. Babin, Darden et Griffin (1994) confirment cette perspective en considérant la « valeur de la perspective expérientielle » (p. 645).

La définition qu'Holbrook (1999) propose de la valeur repose sur la même notion centrale que Zeithaml (1988), celle de l'évaluation d'un « certain objet » par un « certain sujet », mais se

¹⁸ Floch J.-M. (1988), The contribution of structural semiotics to the design of a hypermarket, *International Journal of Research in Marketing*, 4, 3, 233-252.

précise et s'élargit autour de quatre termes clés. Ainsi, Holbrook (1999) énonce que la valeur de consommation est une « expérience de préférence relativiste interactive » (p. 5). Tout d'abord, la valeur de consommation est *interactive* puisqu'elle implique clairement une « interaction entre un certain sujet et un certain objet » (Holbrook, 1999). Elle renvoie clairement à une perspective interactionniste : la valeur ne peut pas exister sans l'implication d'un consommateur pour en apprécier ses caractéristiques. Ensuite, la valeur de consommation est *relativiste*, c'est-à-dire qu'elle est « comparative » (i.e. en référence à un autre objet que l'objet évalué), « personnelle » (i.e. variation selon l'individu) et « situationnelle » (i.e. dépendante au contexte) (Holbrook, 1999). La valeur de consommation est également *préférentielle* puisqu'elle « incarne un jugement de préférences » (Holbrook, 1999) autour de l'affect, de l'attitude, de l'opinion, de l'évaluation, etc. Enfin, la valeur de consommation est nécessairement *expérientielle*, puisque « la valeur ne réside pas dans le produit acheté, la marque choisie ou l'objet possédé mais dans l'expérience de consommation dérivé de tout ceci » (Holbrook, 1999).

	Valeur utilitariste	Valeur de consommation
Définitions	« Evaluation globale de l'utilité d'un produit basé sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné » (Zeithaml, 1988).	« Expérience de préférence relativiste interactive » (Holbrook, 1999).
Focus	L'objet et l'évaluation de ses attributs.	La relation personne-objet et les sens associés.
Situation/Contexte	Préachat ou pré-expérience.	Post-consommation ou post-expérience.

Tableau 2 : Les deux perspectives de la valeur (adaptées de Derbaix, 2008)

Dans la poursuite de sa définition de la valeur de consommation, Holbrook (1999) a créé un cadre afin de catégoriser ou classer les divers types de valeurs présentes au sein de l'expérience de consommation ; il nomme ce cadre « Typologie de la valeur de consommation » (cf. Tableau 3, p. 42). Il est important de spécifier que ce cadre reflète « trois dimensions clés » (Holbrook, 1999, p. 10) qui sous-tendent toute expérience de consommation : (1) la valeur extrinsèque (i.e. consommer pour accomplir certains objectifs) *versus* la valeur intrinsèque (i.e. l'expérience de consommation comme une fin en soi), (2) la valeur auto-orientée (i.e. l'égoïsme, la recherche de son propre plaisir et intérêt) *versus* la valeur orientée vers l'autre (i.e. aller au-delà du soi) et (3) la valeur active (i.e. la manipulation physique ou mentale d'un certain objet) *versus* la valeur réactive (i.e. appréhender, apprécier, admirer ou répondre à un certain objet). Ainsi, en prenant ces trois

dimensions en dichotomies simples (i.e. toutes les combinaisons possibles deux à deux), Holbrook (1999) fait émerger une typologie à huit types biens distincts de valeurs de consommation. Notons que cette liste n'en est pas pour autant exhaustive puisque dans un papier de 2005, Holbrook a fait émerger un neuvième type de valeurs de consommation – la *compréhension* (i.e. chaque expérience de consommation implique plusieurs types de valeur agissant simultanément).

		Extrinsèque	Intrinsèque
Auto-orientée	Active	Efficacité (commodité)	Jeu (fun)
	Réactive	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
Orientée vers les autres	Active	Statuts (succès)	Ethique (vertu, justice, moralité)
	Réactive	Estime (réputation, matérialisme, possession)	Spiritualité (foi, extase, magie, sacré)

Tableau 3 : Typologie de la valeur de consommation (adaptée de Holbrook, 1999)

En définitive, l'approche expérientielle par la valeur apparaît comme au centre de la réflexion sur les éléments faisant sens pour les consommateurs lors de la consommation d'un bien ou service, permettant de juger et d'apprécier l'expérience faite à travers cette consommation. Effectivement, quand il consomme, un individu va chercher à valoriser tous les éléments présents dans son environnement pour mettre en place ses objectifs de consommation. Par sa conceptualisation de la consommation comme « un mode d'action dans lequel les individus font usage des objets de diverses façons » (p. 14), Holt (1995) énonce quatre façons de consommer, faisant écho à l'importance de suivre une telle approche par la valeur. Ainsi, les individus vont « consommer comme une expérience » (p. 2) pour évaluer et apprécier, « consommer comme une intégration » (p. 2) pour valoriser leur identité par rapport à l'expérience vécue, « consommer comme une classification » (p. 2) pour se distinguer ou s'affilier aux autres en tant que valorisation sociale, et enfin « consommer comme un jeu » (p. 3) pour interagir avec les autres individus et valoriser le lien se formant entre eux.

Selon Thompson et Troester (2002), une approche par la valeur permet également d'appréhender les liens qui, basés sur le sens de l'expérience vécue, sont faits entre (1) les valeurs de la consommation, (2) les objectifs de consommation que ces valeurs engendrent et (3) les pratiques spécifiques de consommation rattachées. En considérant les valeurs et les systèmes de valeurs d'un groupe d'individu, ces systèmes correspondant « à des besoins

psychologiques universels, qui, à tour de rôle, motivent les choix, objectifs et comportements du consommateur » (p. 550), Thompson et Troester (2002) ont pu faire émerger ces liens. Ils ont ainsi compris comment les individus utilisent une micro-culture de la santé naturelle « pour interpréter leurs expériences de consommation et pour construire des liens entre leurs valeurs motivantes et les objectifs de consommation poursuivis » (p. 551). Cette étude nous démontre donc qu'il y a un moyen d'entrer dans les détails de la relation conceptuelle entre les valeurs des consommateurs et les choix de ces derniers, dirigée par l'objectif de consommation recherché, et nous démontre surtout que la perspective expérientielle de la valeur permet d'amener un nouvel éclairage pour cerner notre problématique, comme l'attestent certaines recherches (Holbrook, 2005, 2006 ; Lai, 1995 ; Mencarelli, 2008 ; Thompson et Troester, 2002).

Dans le cadre de ce travail doctoral, il semble qu'aujourd'hui, le lien entre le consommateur et la musique se soit « déplacé » de l'écoute du CD vers l'expérience du concert. Intuitivement, ces deux expériences mobilisent des ressources et des valeurs différentes. L'écoute numérique, d'un CD ou d'un DVD musical amène pour sa part une focalisation sur le rapport de l'individu à son « chez-soi ». En effet, même si l'écoute peut être plus sociale, l'expérience de la musique enregistrée se fait dans un environnement familier, que le consommateur s'est lui-même créé, dans lequel il a une confiance sans faille pour consommer la musique qu'il aura sélectionnée. Il va pouvoir également choisir de consommer cet objet seul ou avec des personnes qu'il aura lui-même choisies, en ayant comme principal coût l'achat du CD ou DVD, voire une inexistence de coût (*via* l'utilisation de plate-formes d'écoute gratuites ou la pratique du téléchargement illégal). A l'inverse, la consommation du concert se positionne sur un rapport différent, le consommateur laissant alors de côté son « chez-soi », pour valoriser des éléments plus éphémères et sociaux, tels que le partage, la valorisation de soi, la proximité, etc. Ceci aura comme répercussion des coûts plus nombreux (coûts de déplacement, d'achat du billet ou de proximité avec autrui). Un des principaux objectifs de cette étude sera donc de parvenir à cerner ce service à forte orientation expérientielle, l'approche expérientielle de la valeur se positionnant comme la plus à même d'y parvenir.

Section 3. Le concert au cœur de la postmodernité

Dans cette troisième section, nous nous focalisons sur la période de la postmodernité et le courant postmoderne, qui ont fait leur entrée depuis le début des années 90 dans la réflexion en comportement du consommateur. Ce courant représente un cadre théorique majeur pour notre recherche puisqu'il a comme principales caractéristiques la culture, le langage,

l'esthétique, les récits, les modes symboliques et les sens (Firat et Venkatesh, 1995). Tous ces éléments sont en effet essentiels pour la construction de la compréhension de l'expérience du concert.

3.1. La cadre postmoderne

Avant d'entrer plus en détail dans le cadre conceptuel de la période de la postmodernité, il est nécessaire de présenter rapidement la phase précédente : la période de la modernité. Les réflexions des philosophes du siècle des Lumières firent entrer au 18^{ème} siècle de nouvelles idées, pensées et représentations du monde, du peuple et du pouvoir, les amenant à reconsidérer le fonctionnement monarchique en place à l'époque. Avec la Révolution Française de 1789, la France connaît le plus grand soulèvement social de son histoire, poussant une population opprimée et assujettie à croire de nouveau en son avenir. C'est dans cette phase historique que prend place le modernisme qui renvoie selon Firat et Venkatesh (1995) aux « idées sociologiques, philosophiques et aux conditions qui ont marqué la période » (p. 240). Parmi ces conditions, nous pouvons citer l'établissement de l'ordre rationnel, l'émergence du sujet cognitif et du capitalisme industriel ainsi que la montée de la science (Firat et Venkatesh, 1995).

La modernité a apporté aux individus « un champ de liberté » (Cova, 2002, p. 338) très fort dans tous les domaines clés de leur vie sociale et individuelle, c'est-à-dire aux niveaux économique, politique, du savoir et des mœurs. De plus, Cova (2002) énonce que ce courant moderne repose principalement sur le « progrès » (renvoyant à la Révolution industrielle, aux découvertes technologiques et scientifiques, etc.) ainsi que sur la croyance des individus à cette mutation de la société enfin rendue possible et donc, à la perspective d'un avenir considéré comme « radieux ». Cependant, malgré les apports prometteurs de cette période, tout ceci s'est vu remis en cause ces dernières années par notre entrée dans la période de la postmodernité, évoquant le courant postmoderne. Comme le souligne Firat et Venkatesh (1995), la modernité aurait exclu des perspectives clés de la vie des individus qui aujourd'hui, consciemment et inconsciemment, remettent en avant ces éléments oubliés.

Dans cette optique, la postmodernité reprend en compte l'humain et les procédés culturels directement reliés à celui-ci, ainsi que la nécessité de « réenchanter sa vie » (Firat et Venkatesh, 1995). Effectivement, l'idée du progrès perpétuel et de la liberté acquise dans la modernité n'ont pas amené les individus à un avenir radieux comme ils s'y attendaient, ceci se traduisant notamment par la présence aujourd'hui de la pauvreté, de la misère sociale ou encore de la violence dans nos sociétés occidentales. Les promesses non respectées de la

modernité ont donc fait naître dans les sociétés actuelles des sentiments d'émancipation, se regroupant sous le terme de courant postmoderne « libérateur » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 240).

Dans cette perspective, ce courant apparaît comme une force « libérateur » (Firat et Venkatesh, 1995) où la fragmentation des marchés, des médias ou encore de la vie et des expériences, devient l'un des thèmes principaux des approches postmodernes à la consommation (Goulding, Shankar et Elliott, 2002), nous permettant de mieux envisager et comprendre la quête du consommateur dans son processus de consommation d'expériences. Tout ceci se traduirait par un passage des valeurs de progrès des individus à des valeurs de « régrès », où ces derniers ne se préoccuperaient plus de l'objectif à atteindre, qu'il soit politique, économique ou social, mais uniquement des éléments primordiaux du moment à vivre. En définitive, nous assistons au passage de l'individu d'un rapport fort et intense à soi et aux institutions vers un rapport plus axé sur l'éphémère et le social et ce, principalement dans l'optique de vivre autre chose, des moments toujours plus significatifs, intenses et puissants.

3.2. Les caractéristiques du courant postmoderne

Trois caractéristiques du courant postmoderne sont particulièrement importantes pour mieux ancrer théoriquement cette recherche : (1) l'hyperréalité, (2) le socle commun à la production et à la consommation et (3) la fragmentation de la société.

(1) Tout d'abord, Firat et Venkatesh (1995) énoncent l'émergence d'une « hyperréalité », où la séparation entre le réel et l'imaginaire serait de plus en plus floue et dans laquelle les individus chercheraient par la mise en œuvre d'actions et d'expériences à « réaliser, construire et vivre » (p. 252) des sens de consommation dans l'objectif de réenchanter leur vie. L'expérience de consommation culturelle, et plus particulièrement le concert, peut être envisagée comme une expérience hyperréelle puisque la réalité du spectacle vivant apparaît comme construite plutôt que donnée, elle admet une infinité de signifiants, elle fait émerger le symbolique et le spectacle comme la base de la réalité et elle implique un flou entre la réalité et la non réalité. Ces éléments déterminants de l'hyperréalité sont définis par Firat et Venkatesh (1995) comme étant les « conditions postmodernes » à cette dernière. Ainsi, le courant postmoderne représente aujourd'hui un courant centré sur le réenchancement de la consommation par une « thématisation » des expériences de consommation (Carù et Cova, 2003). Dans cette perspective, un concept très important pour comprendre les expériences de consommation s'est développé depuis de nombreuses années, à partir du courant

postmoderniste (Carù et Cova, 2003) : il s'agit de l'immersion. En effet, le consommateur serait en quête constante de grands moments et chercherait en permanence à s'immerger dans des expériences extraordinaires afin de donner du sens à sa vie. Goulding, Shankar et Elliott (2002) parlent d'« absorption intérieure totale » (p. 278), renvoyant à la notion de *flow* (cf. Csikszentmihalyi, 1992, 1997), qui implique une immersion complète dans une activité, demandant un réel engagement mais surtout, un vécu hyperréel.

(2) Un autre point clé à souligner est que, selon le courant postmoderne, il n'y a pas de « distinctions naturelles entre la consommation et la production » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 254). Ces éléments constituent une seule et unique entité se produisant de manière simultanée. Ainsi, le consommateur doit être vu comme un « producteur constant » au sein d'un « processus de construction sans fin » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 259) où l'individu a une multitude de moments pour consommer, produire, signifier ou représenter les choses. Une des principales répercussions de tout ceci au rang de l'individu est le passage du consommateur au premier plan du processus de consommation et de production, remettant sur le devant de la scène la valorisation identitaire et communautaire.

(3) Enfin, Firat et Venkatesh (1995) soulignent une fragmentation multiple de la société postmoderne, « de vie, d'expérience, de société et de métarécits » (p. 253), amenant à une rupture du « tout présumé » de la réalité et à l'émergence d'un sujet fragmenté. Notamment, pour Cova (2002), cette fragmentation entraîne « un maillage de microgroupes sociétaux dans lesquels des individus entretiennent entre eux de forts liens émotionnels, des expériences et des passions communes » (p. 340). En se basant sur le malaise des individus, leurs frustrations et les injustices ressenties caractéristiques du temps présent, Maffesoli (2000, p. XII) met en avant l'importance du sentiment d'appartenance et l'ascendant pris de la dimension communautaire sur la dimension individuelle. Ceci se retrouve pour l'ensemble des institutions sociales et des individus, sans aucune distinction de genre, d'âge ou encore de classe sociale. L'entraide, le soutien moral, la solidarité entre les individus et les peuples ou encore le simple plaisir d'être ensemble et de s'amuser représentent la légitimité et la reconnaissance obligatoire de ce retour au tribalisme de la société occidentale. Selon Maffesoli (2000), ce tribalisme va se mettre en place (1) par une sorte de « va-et-vient entre la masse et le développement de microgroupes » (p. 18), de manière éphémère ou non, ainsi que (2) par « papillonnage » (p. 256), c'est-à-dire par une appartenance à de multiples groupes.

3.3. Les individus postmodernes

Le courant postmoderne appliqué au comportement du consommateur admet l'idée que les individus construisent activement qui ils sont, ou qui ils veulent être, à partir des ressources symboliques que le marché met à leur disposition (Firat et Venkatesh, 1995). Les consommateurs s'engagent donc sur le marché pour produire leur identité (Carù et Cova, 2003). Goulding, Shankar et Elliott (2002) rapprochent l'individu postmoderne de l'*Homo Consumericus*, se décrivant comme « une créature définie par la consommation et les expériences dont il dérive » (Firat et Shultz, 1997, p. 193). Ainsi, la consommation deviendrait un moyen par lequel les individus peuvent « construire et exprimer avec créativité la multitude d'identités qui leurs sont ouvertes » (Goulding, Shankar et Elliott, 2002, p. 265). Au fil du temps et des études, les chercheurs ont trouvé dans les expériences de consommation une forte implication des individus concernés (Wallendorf et Arnould, 1991) qui, combinée aux relations interpersonnelles, permettent de donner du sens à la vie des consommateurs et les amènent, par ce biais, à une construction identitaire.

Les expériences de consommation impliquant d'autres individus, il se crée alors de nouvelles formes sociales d'interaction, des communautés alternatives, qui ancrent les individus et donnent collectivement du sens à leur expérience (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Une expérience de consommation mène les individus à participer à une expérience sociale, où des liens se créent entre les individus autour de nombreux supports qui leurs permettent de vivre le moment en commun. Cette notion de valeur de lien a permis de mieux envisager le « pourquoi et le comment » (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2008, p. 39) des individus rassemblés sous formes de communautés de consommateurs, de sous-cultures de consommation ou de néo-tribus éprouvaient le besoin de construire et de participer à des activités ou des pratiques collectives (cf. Cova, 1997).

Il est intéressant de rajouter que, pour Elliott et Wattanasuwan (1998), le « développement de l'identité individuelle est inséparable du développement parallèle de l'identité sociale collective » (p. 18). Ceci marque sans aucun doute possible la primauté de la communauté dans cette quête identitaire en tant qu'implantation sociale autour de l'interaction sociale, amenant à un engagement dans une expérience collective (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Ceci peut être illustré par la recherche de Schouten et McAlexander (1995) sur la sous-culture de consommation d'Harley-Davidson où les bikers faisant l'acquisition d'une moto le feraient plus pour faire partie de cette dernière et se faire accepter dans le groupe que pour les fonctionnalités propres du produit.

Ainsi, pour Carù et Cova (2003), le courant postmoderne permet de comprendre et de justifier le fait que le consommateur est sur le marché pour produire sa propre identité en cherchant à s'immerger dans des expériences de consommation où il pourra intervenir, plutôt que dans la rencontre de simples produits finis. Lors d'une expérience de consommation collective, ceci est d'autant plus efficace qu'il se met en place une « affiliation tribale » (Goulding, Shankar et Elliott, 2002, p. 273) où l'individu cherche à travers tous les éléments précédemment cités à se lier aux autres participants.

Plus spécifiquement, les activités de loisirs et culturels comme le jardinage, la lecture, la menuiserie, le cinéma ou la cuisine encouragent les individus à s'unir autour de mêmes comportements et de valeurs communes partagées, formant le socle d'une sous-culture de consommation (Schouten et McAlexander, 1995) et structurant les identités, actions et relations des consommateurs (Kozinets, 2001 ; Arnould et Thompson, 2005). Dans cette perspective, de nombreux sociologues et anthropologues ont mis en avant l'« importance culturelle des loisirs » (Belk et Costa, 1998, p. 219), où la « culture, créée et incarnée dans le monde réel, souligne les expériences » (Arnould et Thompson, 2005, p. 870). Les processus culturels engendrés par les individus, au sein de communautés de consommateurs, entraînent donc la mise en place d'expériences de consommation pleinement appréciées et vécues par ces mêmes individus. Le spectacle, très important dans la perspective postmoderne de Firat et Venkatesh (1995), et plus particulièrement sa production, est vue « comme une quintessence culturelle du consommateur » (Kozinets *et alii*, 2004, p. 658), conduisant à un sentiment de satisfaction et de joie ainsi qu'à de l'amusement des individus participant, ou même, échafaudant ce spectacle.

Section 4. La triade conceptuelle du concert

A partir d'une revue de la littérature, nous envisageons le concert au cœur de la triade « coproduction – interactions – environnement », éléments caractéristiques clés de cette expérience de consommation.

4.1. Le concert est une coproduction de l'expérience vécue

Une des premières caractéristiques du concert est qu'il repose sur la coproduction « en live » : le public réagit aux interprètes, qui réagissent au public, etc. créant un flow continu d'échanges. Un concert ne se passera pas de la même manière et un artiste ne réagira pas de la même façon selon si le public applaudit, s'il montre son plaisir et s'il participe que si c'est un public amorphe et sans vie. Ainsi, la réussite d'un spectacle repose sur le talent et la qualité de

ses interprètes mais également sur la prestation et la participation du public. Notons que nous parlons ici de « coproduction » au sens où le spectateur participe à la construction du « cœur de l'offre » (Vargo, 2008, p. 212).

4.1.1. L'empowerment – vers une prise de pouvoir des consommateurs

La théorie économique, au sens le plus large de sa définition, a mis en évidence et en action la séparation entre les individus dépendant du marché – les consommateurs – et les individus créant le marché – les producteurs (Ezan et Cova, 2008). Les bouleversements sociologiques ainsi que l'engouement pour les nouvelles technologies ont eu des effets très importants sur la façon de percevoir et d'envisager le marketing ainsi que sur les relations de pouvoir entre les différentes parties prenantes du marché. Comme le résumait Badot et Cova (2003), nous assistons depuis quelques années à un « glissement de pouvoir » (p. 82) des producteurs aux consommateurs dû, selon eux, (1) à une défiance institutionnelle de plus en plus forte, (2) à un développement des compétences et des connaissances des consommateurs et également (3) à une mutation des systèmes de légitimation dans nos sociétés postmodernes. Dans les différents procédés marketing, ceci s'est traduit par un passage du marketing transactionnel au marketing relationnel, pour en arriver aujourd'hui à un marketing « co-construit », donnant plus d'emprise et de pouvoir aux consommateurs (Filser et Vernet, 2011).

L'implication possible des consommateurs dans l'offre qui leur est communément adressée par les entreprises a amené les protagonistes du marketing à utiliser le terme d'*empowerment* que nous définissons comme « une approche marketing capable de redonner du pouvoir au client, en mettant en jeu ses compétences individuelles ou collectives dans sa relation avec l'entreprise et ce, de manière proactive » (Badot et Cova, 2003, p. 87). Ce concept peut être pertinemment assimilé à la notion d'« agence de consommation » (Kozinets *et alii*, 2004 ; Visconti *et alii*, 2010), elle-même renvoyant à la théorie de l'agence. Effectivement, par la délégation de pouvoir des entreprises aux consommateurs, l'empowerment s'apparente parfaitement à la définition de Jensen et Meckling (1976), définissant une relation d'agence comme « un contrat sous lequel une ou plusieurs personnes (le principal) engage une autre personne (l'agent) à réaliser en son nom une tâche qui implique une délégation de pouvoir de décision à l'agent » (p. 308). Ainsi, Visconti *et alii* (2010) ont démontré que l'agence de consommation pouvait notamment se retrouver dans l'utilisation des biens publics, par un empowerment des lieux et outils à disposition de tous les individus et ce, afin de mettre en place une action et de vivre une expérience.

Cette idée se retrouve dans la construction d'une expérience spectaculaire et ludique telle que le concert où l'agence de consommation est vue « comme dialectique plutôt que dichotomique » (Kozinets *et alii*, 2004, p. 658), c'est-à-dire selon un modèle où les artistes et les spectateurs travailleraient ensemble pour réaliser le projet, à la place de se comporter comme des rivaux. A la place d'une perspective dichotomique, l'étude de Kozinets *et alii* (2004) souligne un modèle qui « encastre les producteurs et les consommateurs » (p. 671), c'est-à-dire « où les consommateurs produisent les produits des producteurs en même temps que les producteurs consomment la consommation des consommateurs » (p.671), amenant à une imbrication mutuelle et interdépendante des souhaits des deux parties prenantes.

4.1.2. La coproduction et le courant postmoderne

La littérature en comportement du consommateur, notamment concernant le courant postmoderne, a fait état de l'importance du spectacle et du spectaculaire dans nos vies, et surtout du « rôle co-crétif du consommateur » (Kozinets *et alii*, 2004, p. 658) dans cette perspective. Le consommateur utiliserait tous les éléments que l'entreprise met à sa disposition – dont l'environnement physique – pour se créer son environnement thématique par un processus de « do-it-yourself », lui permettant de s'émanciper et de mettre en place « l'empowerment libératoire » de Firat et Venkatesh (1995). En effet, tout individu va chercher à participer, ainsi qu'à prendre du pouvoir, sur la création de l'événement dans le but de s'affirmer individuellement et collectivement (Kozinets 2002, 2004 ; Visconti *et alii*, 2010). Ceci permet aux individus de se créer de nouveaux mondes, qu'ils interprètent comme des réalités différentes, leur donnant la possibilité de s'échapper du quotidien. Cette idée que les consommateurs parviennent, le temps d'un moment, par leur expérience de consommation dans un environnement thématique et spectaculaire, à entrer dans une « réalité supérieure » (Kozinets *et alii*, 2004, p. 670) prend également son sens à travers la notion de « face panoptique » renvoyant à « une structure physique désignée spécifiquement pour activer le désir du consommateur à être observé » (Kozinets *et alii*, 2004, p. 670).

Kozinets (2002) énonce que les participants au rassemblement du Burning Man parviennent à construire socialement une communauté en dehors du marché, notamment par une « myriade de formes de production et de consommation » (p. 24), édifiées comme de « l'art auto-expressif » (p. 24). Par la mise en place d'éléments artistiques variés, les participants de ce festival font des tentatives de réenchancement temporaire de la société (Kozinets, 2002). Ainsi, les individus vont, dans une perspective postmoderne libératoire, prendre l'initiative de réenchancer leur vie au cours d'expériences collectives (Badot et Cova, 2003), par une prise de pouvoir principalement créative.

A travers cette volonté de réenchanter leur vie, les individus se considèrent et se légitiment comme maîtrisant une certaine « expertise » (Badot et Cova, 2003, p. 82) dans des domaines aussi divers que la cuisine, le bricolage, le jardinage, la musique, le théâtre, les nouvelles technologies ou encore les marques et les produits qu'ils affectionnent particulièrement. Les individus veulent donc jouer un « rôle actif » (Ezan et Cova, 2008, p. 53) dans ces domaines qui leur tiennent à cœur et ainsi démontrer que leurs passions justifient qu'ils « fassent entendre leurs voix » (p. 53). Par l'association d'un développement de leurs compétences et connaissances, les consommateurs peuvent construire ce que Badot et Cova (2003) appellent un « contre-pouvoir » (p. 82), se plaçant face à l'offre des producteurs (mais pas pour autant à l'encontre de cette offre) et pouvant donner lieu à une production, partagée avec l'entreprise, de sens, de produits, de services ou plus largement de leurs expériences de consommation (Badot et Cova, 2003 ; Ezan et Cova, 2008 ; Schouten et McAlexander, 1995).

4.2. Le concert est une consommation sociale

Au sein d'un concert, ou plus largement de tout spectacle vivant, plusieurs parties prenantes sont présentes et se rencontrent : le ou les artiste(s), les spectateurs, le personnel de la salle ou de l'espace extérieur dans lequel se déroule l'événement, l'équipe technique, les managers, etc. Toutes ces personnes, en contact direct ou indirect, sont présentes sur l'événement et sont susceptibles d'interagir entre elles (cf. Figure 6, p. 52). Pour cette recherche, nous retenons les trois principales interactions prenant place sur un concert : (1) l'interaction de l'artiste et de ses musiciens avec les spectateurs, (2) l'interaction entre le personnel de la salle en contact et les spectateurs et (3) l'interaction entre les spectateurs eux-mêmes. Nous laissons volontairement de côté la partie invisible de l'organisation, ces derniers n'ayant *a priori* aucun contact avec les consommateurs présents.

4.2.1. L'interaction « spectateur – personnel » au cœur de la littérature des services

Toute action de service – commander un repas, demander un prêt, assister à un spectacle, faire une réservation – est une « transaction dont le résultat est dépendant des actions coordonnées des deux participants » (Solomon *et alii*, 1985, p. 101). La communication entre ces deux parties prenantes apparaît donc comme nécessaire et interactive, amenant à la mise en place d'une réciprocité faisant écho au procédé de coproduction. Etant donné que la production et la consommation d'un service sont simultanées (l'inséparabilité du service), la relation qui se crée entre le consommateur et le prestataire de services sera au cœur du processus serviciel.

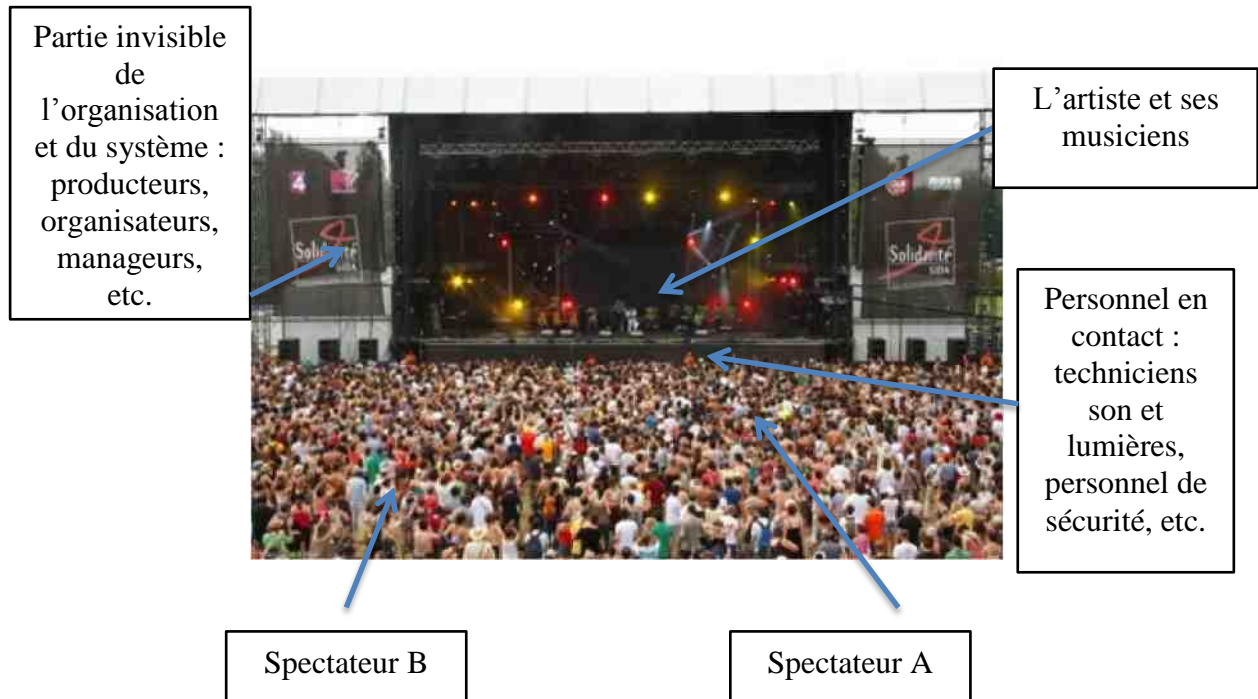


Figure 6 : Les interactions au sein d'un spectacle musical (Fayolle, 2012, p. 54)

Ainsi, dans la littérature des services, les interactions présentes sur un lieu de vente ou tout autre contexte de consommation se retrouvent sous le terme de « rencontres de services » (*service encounter*). Pour Solomon *et alii* (1985), la rencontre de services peut se définir comme une « interaction en face-à-face entre un acheteur et un vendeur » (p. 100) ; dans la même perspective, Surprenant et Solomon (1987) la définissent comme une « interaction dyadique entre un consommateur et un fournisseur de service » (p. 87). Bitner, Booms et Tetreault (1990) complètent cette conceptualisation et l'associent à toutes les « interactions interpersonnelles » (p. 72) prenant place au sein d'une expérience de service. Notons que Shostack (1985) élargit cette définition en associant la rencontre de services à la « période de temps durant laquelle un consommateur interagit directement avec un service » (p. 243), ce qui amène à toujours prendre en compte le personnel, mais également les caractéristiques physiques du service ainsi que tout autre élément visible.

D'un point de vue managérial, il est très important de comprendre les enjeux d'un concept tel que la rencontre de services : le personnel de vente en contact apparaît comme le principal lien et vecteur entre le service et le consommateur. En tant que tel, celui-ci doit être sensibilisé à la « nature sociale » de ces rencontres (cf. Brady, Voorhees et Brusco, 2010 ; Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Du, Fan et Feng, 2011 ; Price et Arnould, 1999 ; Surprenant, Solomon et Gutman, 1983) et les vendeurs doivent reconnaître leurs rôles dans l'interaction

qu'ils tiennent avec les consommateurs. Effectivement, ces derniers placent une grande importance sur le résultat de cette rencontre et s'attendent à avoir des « relations plaisantes » (Giebelhausen et *alii*, 2014) avec les fournisseurs du service. Dans cette perspective, Gremler et Gwinner (2008) ont mis en avant plusieurs techniques/actions que les employés peuvent utiliser pour construire de telles relations avec les consommateurs comme sourire, introduire une conversation plaisante ou encore partager son savoir. Ainsi, au sein d'un processus serviciel, la rencontre de services est un concept très important qui souligne que la prestation du fournisseur de services est fortement dépendante de l'expérience qui en est faite par le consommateur (Hartline et Ferrell, 1996).

Solomon *et alii* (1985) notent une caractéristique importante à la rencontre de service : cette interaction est orientée vers une tâche, un objectif. Ainsi, chaque partie prenante de la transaction a « appris un ensemble de comportements qui sont appropriés à la situation et qui augmenteraient la probabilité de l'accomplissement de l'objectif » (Solomon *et alii*, 1985, p. 101) – cela renvoie à la théorie du rôle. Le rôle d'un individu au cœur d'une transaction, elle-même située dans des habitudes sociétales, amène les autres personnes à envisager des « comportements attendus qui doivent toujours être définis en relation aux autres positions dans la structure sociale » (Solomon *et alii*, 1985, p. 103). Lorsqu'une telle rencontre est engagée, il est très important que le fournisseur de services accomplisse les promesses qu'il a faites aux consommateurs (Bitner, 1990 ; Czepiel, 1990).

Dans cette perspective, Bitner (1990) valide un modèle à travers lequel la satisfaction liée à une rencontre de services explique la qualité perçue. Ceci prend effectivement tout son sens et toute son importance lorsque nous rapprochons les attentes du rôle au concept de satisfaction du consommateur. En se reposant particulièrement sur la littérature de la satisfaction, Solomon *et alii* (1985) énoncent que la « satisfaction vis-à-vis d'une rencontre de service est vue comme une fonction de la congruence entre le comportement perçu et le comportement attendu » (p. 104) par les protagonistes, cette congruence ayant deux dimensions : (1) une dimension intra-rôle – « degré pour lequel la conception du fournisseur de service de son propre rôle est concordante avec la conception de l'organisation de ce rôle » (p. 104) – et une dimension inter-rôle – « degré pour lequel le client et le fournisseur partagent une définition commune des rôles de service » (p. 104).

En allant plus loin que la prise en compte du rôle dans des rencontres de services, la littérature énonce que « l'interaction sociale est gouvernée par des hypothèses apprises en ce qui concerne le cours que l'interaction doit prendre » (Solomon *et alii*, 1985, p. 105). Dans un contexte serviciel, ces hypothèses se retrouvent sous le terme de « script de services ». Un

script est alors considéré comme une « séquence cohérente d'événements attendus par l'individu l'impliquant soit comme un participant, soit comme un observateur » (Abelson, 1976, p. 33). D'après cette théorie du script, le consommateur va chercher à tirer profit de ses expériences passées en les organisant sous forme de scripts, afin de les utiliser comme « des standards normatifs pour l'aider à comprendre des situations familières ou nouvelles » (Giebelhausen et alii, 2014, p. 114). Ainsi, c'est bel et bien le degré de maintien du script envisagé par le consommateur pour une rencontre de services qui est un déterminant essentiel de cette dernière et de son évaluation.

4.2.2. La consommation sociale et la valeur de lien

L'individu postmoderne cherche dans la consommation, consciemment ou inconsciemment, un procédé pour rencontrer et se lier aux autres individus. Le système de consommation n'est alors plus perçu comme primaire se servant du lien social, mais comme secondaire et au service du lien social (Cova, 1995). Maffesoli (2000) propose d'appeler cela le « paradigme esthétique » dans le sens d'éprouver ou de sentir en commun ; dès lors, sont valorisés essentiellement les biens et les services qui permettent et facilitent l'interaction sociale. D'après Pulh (1999), « Maffesoli et Eco s'accordent pour dire que ces nouvelles formes de solidarité et de socialité ne manquent pas de s'exprimer de multiples façons, les individus faisant appel, en réalité, à une grande variété de supports pour vibrer en commun » (p. 86).

L'idée postmoderne « d'expérience collective » développée précédemment se retrouve dans les systèmes de valeur mis en place par Thompson et Troester (2002), qui énoncent que la valeur de « faire des liens » permet de gagner des « points de vue transformatifs afin d'améliorer la vie ou la conception spirituelle d'un individu » (p. 559). Le lien social prend alors tout son sens au sein de la valeur de lien qui correspond « à ce que vaut un objet, un service, un geste quelconque dans l'univers et le renforcement des liens » (Godbout et Caillé, 1992 in Ozçaglar-Toulouse et Cova, 2008, p. 39) entre des individus, au sein d'un groupe, d'une tribu, d'une communauté. Cette nécessité de créer du lien lors d'une expérience culturelle conduit inéluctablement les chercheurs à se pencher sur « l'essor des formes de participation à la vie culturelle » (Pulh, 1999, p. 86), surtout ceux se déroulant à l'extérieur des équipements culturels.

Ainsi, par sa consommation ou par sa participation à une activité particulière, un consommateur aura le moyen de se lier aux autres individus ; ceci peut se traduire par l'adage « *le lien importe plus que le bien* » (Cova, 2008b, p. 5), mettant au second plan l'élément pourtant souvent considéré en marketing ou en comportement du consommateur comme au

cœur des stratégies et des réflexions. Cet adage met en avant deux éléments. Le premier est celui de l'importance de la proximité avec les autres – ceci renvoie à la proxémie de Maffesoli (2000) qu'il définit comme une « succession de 'nous' » qui constituent la substance même de toute sociabilité » (p. 245), soulignant l'appartenance à une communauté de consommateurs. Le second élément est le corollaire résultant de cette proposition, le fait que le tissage de liens passe nécessairement dans le monde réel afin de pouvoir parler de « relations proxémiques ».

Cette notion de lien social renvoie également au « partage offline » de Belk (2010) puisqu'il tend à être « un acte collectif qui nous lie aux autres individus » (p. 717) par un échange d'informations, de biens ou de services, entraînant un « sentiment de solidarité et de camaraderie » (p. 717). De plus, le lien social reposant sur « un même affect, une expérience commune, une même émotion, une passion partagée » (Cova, 2002, p. 350), il entrepose les relations interpersonnelles comme centrales dans l'expérience humaine (Stern, Thompson et Arnould, 1998). En définitive, les objets, les services et les expériences de consommation seront fortement valorisés s'ils permettent de réunir et de lier les individus qui les consomment.

4.3. Le concert dépend de son environnement physique

En tant que service et qu'expérience de consommation, le concert se positionne comme un processus de consommation dépendant et pleinement intégré à son environnement physique.

4.3.1. L'environnement en tant que paysage de service

Etant donné l'intérêt que revêt l'environnement physique d'un lieu de vente pour les managers depuis les années 70, de très nombreuses recherches se sont focalisées sur l'effet de la dynamique environnementale et de son atmosphère sur le comportement du consommateur. Sans entrer dans le détail historique de ces recherches, la première modélisation de cet effet a été mise en place par Mehrabian et Russel (1974), à travers le paradigme SOR (Stimuli/Organisme/Réponse) selon lequel les stimuli externes – ces stimuli prenant en compte les variables environnementales – ont un impact sur les évaluations propres des consommateurs, amenant à un comportement d'approche ou d'évitement.

Au sein de la littérature des services, l'environnement revêt un intérêt particulièrement important puisque lorsqu'un consommateur se rend sur l'espace – physique ou virtuel – délivrant le service, celui-ci se positionne comme la première caractéristique servicielle perçue. Dans cette perspective, Bitner (1992) a mis en place un modèle plus élaboré à propos de la dynamique environnementale dans les processus de consommation, reposant sur le

concept de « paysage de services » (*servicescape*). Ce dernier renvoie à l'environnement physique ou encore l'« environnement construit » (Bitner, 1992, p. 58) d'une entreprise qui est énoncé, dans la littérature marketing des services et également en comportement organisationnel, pour avoir un effet sur les consommateurs et sur le personnel. Ainsi, Bitner (1990) démontre que l'apparence de l'environnement physique peut influencer la façon dont les consommateurs perçoivent les causes d'un échec de service et ainsi jouer sur l'évaluation et la satisfaction du consommateur. Plus spécifiquement, cette auteure souligne que de nombreux facteurs environnementaux objectifs composent le paysage de services, se retrouvant sous trois dimensions : (1) les conditions ambiantes, (2) l'agencement spatial et la fonctionnalité ainsi que (3) les signes, symboles et objets. Ces facteurs sont perçus par les employés et les consommateurs et ces derniers vont alors pouvoir répondre à l'environnement cognitivement, émotionnellement ou encore physiologiquement. A leur tour, ces réponses au paysage de services vont influencer (1) le comportement individuel des consommateurs et des employés – comportement d'approche ou comportement de fuite – mais également affecter (2) la nature et la qualité des interactions sociales entre ces deux parties prenantes (Bitner, 1990).

En allant plus loin sur la place du concept de « paysage de services », Hooper, Coughlan et Mullen (2013) énoncent qu'il peut être envisagé comme un construit à part entière (i.e. séparé de la qualité de service), ayant un impact propre sur les intentions comportementales. Dans un article de 2008, Mencarelli cherche à valider une « conceptualisation plus étoffée » (p. 52) de l'expérience de consommation autour de l'interaction objet – lieu de consommation. En utilisant la revue de la littérature autour de l'expérience de magasinage qui énonce que l'expérience liée au lieu de consommation peut avoir une influence significative sur la perception du produit ou du service et de sa valeur, Mencarelli (2008) teste et valide le « modèle indirect de l'expérience vécue » (p. 54) reposant sur l'hypothèse vérifiée que « la valeur du lieu exercera un effet indirect sur la valeur globale perçue par le biais de la valeur de l'objet de consommation » (p. 54). Ceci implique que c'est bien l'interaction entre l'objet et le lieu qui va permettre au consommateur de formuler une évaluation globale de l'expérience vécue. En définitive, sur son terrain du spectacle musical vivant, Mencarelli (2008) énonce que le lieu « peut venir appuyer le positionnement recherché » (p. 63) par l'organisateur, et ce par le biais de l'objet de consommation, c'est-à-dire par le biais du spectacle. Tout ceci ne fait qu'attester de la nécessaire prise en compte de l'environnement, qu'il soit physique ou virtuel, pour une expérience servicielle et donc, pour l'expérience du concert.

4.3.2. L'utilisation de l'environnement

Une des principales carences de la littérature concernant l'environnement physique est de l'avoir longtemps considéré seulement comme un espace physique que les individus fréquentent dans un contexte de consommation. Effectivement, comme l'énonce Johnstone (2012), « la littérature en marketing s'est focalisée sur la réalité physique du lieu ou les aspects stimulus-réponse de l'environnement alors que dans d'autres disciplines telles que la géographie et la psychologie, le lieu est également vu selon des dimensions temporelle, spatiale et sociale » (p. 1399).

Dans cette perspective, l'utilisation de l'espace public est une notion aujourd'hui centrale. Effectivement, dans une optique postmoderne de réenchantement et d'émancipation du consommateur (Firat et Venkatesh, 1995), ce dernier va de plus en plus utiliser l'espace qui est à sa disposition pour vivre ses loisirs, consommer (Belk et Costa, 1998) ou encore pour s'exprimer artistiquement et culturellement, par l'art de la rue par exemple (Visconti *et alii*, 2010). Visconti *et alii* (2010) énoncent que « les biens deviennent publics chaque fois qu'une collectivité de citoyens s'attribue une propriété partagée sur ces biens » (p. 512). Ainsi, nous avons la communauté éphémère des Mountain Men du Grand Ouest Américain qui se crée chaque année « une enclave de consommation » (Belk et Costa, 1998, p. 219) dans laquelle ils vivent en osmose le temps de leurs retrouvailles, ou encore l'événement du Burning Man qui s'approprie des terres du désert du Nevada le temps du déroulement annuel de la session (Kozinets, 2002). Dans une approche moins démesurée mais tout aussi significative, nous avons les arts de la rue à travers lesquels des artistes urbains prennent possession de lieux publics afin d'exprimer des champs et messages culturels, affectant de près ou de loin l'ensemble de la communauté, constituée des habitants ou des passants réguliers du lieu (Visconti *et alii*, 2010). Une très bonne illustration de ceci est l'artiste-peintre connu sous le pseudonyme de Banksy qui, en dissimulant son identité, parcourt le monde pour créer librement (i.e. sans autorisation légale) ses œuvres sur des espaces publics ; citons par exemple « Le rat anarchiste » de 2004 peint à Sloane Square à Londres ou encore « Beach Boys » réalisé sur le mur séparant Israël et la Palestine¹⁹.

Ces utilisations d'espaces publics nous amènent à considérer le terme d'« appropriation » (cf. Arnould, 2007 ; Bonnin, 2002 ; Carù et Cova, 2003 ; Ladwein, 2002). Dans le courant de la psychologie environnementale, une action d'appropriation, qui peut être individuelle ou collective, va se « manifester comme l'exercice d'une autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir sur un lieu » (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2008, p. 41). Fischer (1992) stipule que l'individu

¹⁹ www.banksy-art.com

s'inscrit à tout moment de son existence dans des milieux environnementaux. Effectivement, nous ne devrions pas étudier indépendamment l'un de l'autre l'environnement et l'individu puisque c'est la relation entre ces deux entités qui rend notre perception géographique signifiante (Holloway et Hubbard, 2001 *in* Johnstone, 2012, p. 1400).

Ainsi, l'appropriation se définit comme un « processus psychologique fondamental d'actions et d'interventions sur un espace pour le transformer et le personnaliser » (Fischer, 1992, p. 93). Ceci sous-tend que les individus auraient besoin, lors de leur arrivée sur un nouvel espace, d'occuper ce dernier. Un individu ou un groupe d'individus, à travers le procédé de l'appropriation, exhiberaient donc « leur propre utilisation d'un lieu et la manière dont ils l'occupent, le transforment et y vivent » (Fischer, 1992, p. 94), même si tout ceci prend place de manière éphémère. Ce procédé est donc potentiellement au cœur de tout procédé de consommation puisqu'un individu va chercher à s'approprier les espaces les plus importants autour de lui, tels que son lieu d'habitation (aménagements intérieurs et extérieurs), son lieu de travail mais également des lieux qui lui sont beaucoup moins indispensables à long terme, mais précieux à un moment donné. C'est à travers ce dernier point que le rapprochement avec le concert peut être fait, en tant que regroupement d'individus cherchant, volontairement ou involontairement, le temps du rassemblement, à s'approprier le lieu de l'expérience et à le modeler comme bon leur semble. De plus, le terme d'appropriation serait également à rapprocher de la notion « agence de consommation » (Arnould, 2007), que nous avons évoquée précédemment, par le fait que cette dernière « rend compte du déploiement des ressources culturelles des consommateurs pour accomplir leur quête d'identité et des projets communautaires » (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2008, p. 42), prenant nécessairement place à travers l'interaction existante entre le marché, et donc les espaces publics, et les individus.

Conclusion des sections 2, 3 et 4 :

Un premier constat peut être dressé à travers cette première revue de la littérature : même si l'écoute musicale peut être valorisée aujourd'hui par le consommateur *via* le « simple » plaisir esthétique ou l'écoute dans un environnement familier (maison, voiture, bureau), il y a une tendance de fond à la consommation éphémère, forte et collective prenant son sens dans l'évolution postmoderne de la société de consommation. La musique, assemblée au cadre du concert, peut permettre au spectateur de vivre des moments forts, qui donnent du sens à sa vie et qui participent, par la création de référents historiques, à leur quête identitaire (Galan et Vignolles, 2010).

Grâce à la triade du concert développée dans la section 4, nous avons également pu mieux intégrer le concert au sein d'une dynamique servicielle et postmoderne de la consommation. Ainsi, un concert est une expérience de consommation reposant sur (1) une coproduction de cette expérience avec l'artiste et ce, à travers une prise de pouvoir du spectateur et un besoin de réenchantement, (2) un ensemble d'interactions entre l'artiste, les musiciens, les spectateurs et le personnel de la salle et (3) un environnement physique, en tant qu'outil serviciel mais également en tant que potentiel lieu appropriable par le spectateur.

A travers notre focus sur l'expérience et la valeur de consommation, ce chapitre nous a permis d'établir qu'une approche expérientielle de la valeur – cet élément étant indissociable de toute expérience de consommation – sera la plus apte pour nous aider à répondre à notre objectif de recherche. Effectivement, par la découverte et la prise en compte des valeurs ou du système de valeurs généralisable propre aux spectateurs de concert de musiques actuelles, cette thèse peut parvenir à découvrir les couches imbriquées du sens (1) qui structurent les actions des spectateurs au sein du contexte social du concert et (2) qui déterminent les interprétations de leur expérience vécue de cet événement (Arnould et Price, 1993 ; Thompson et Troester, 2002).

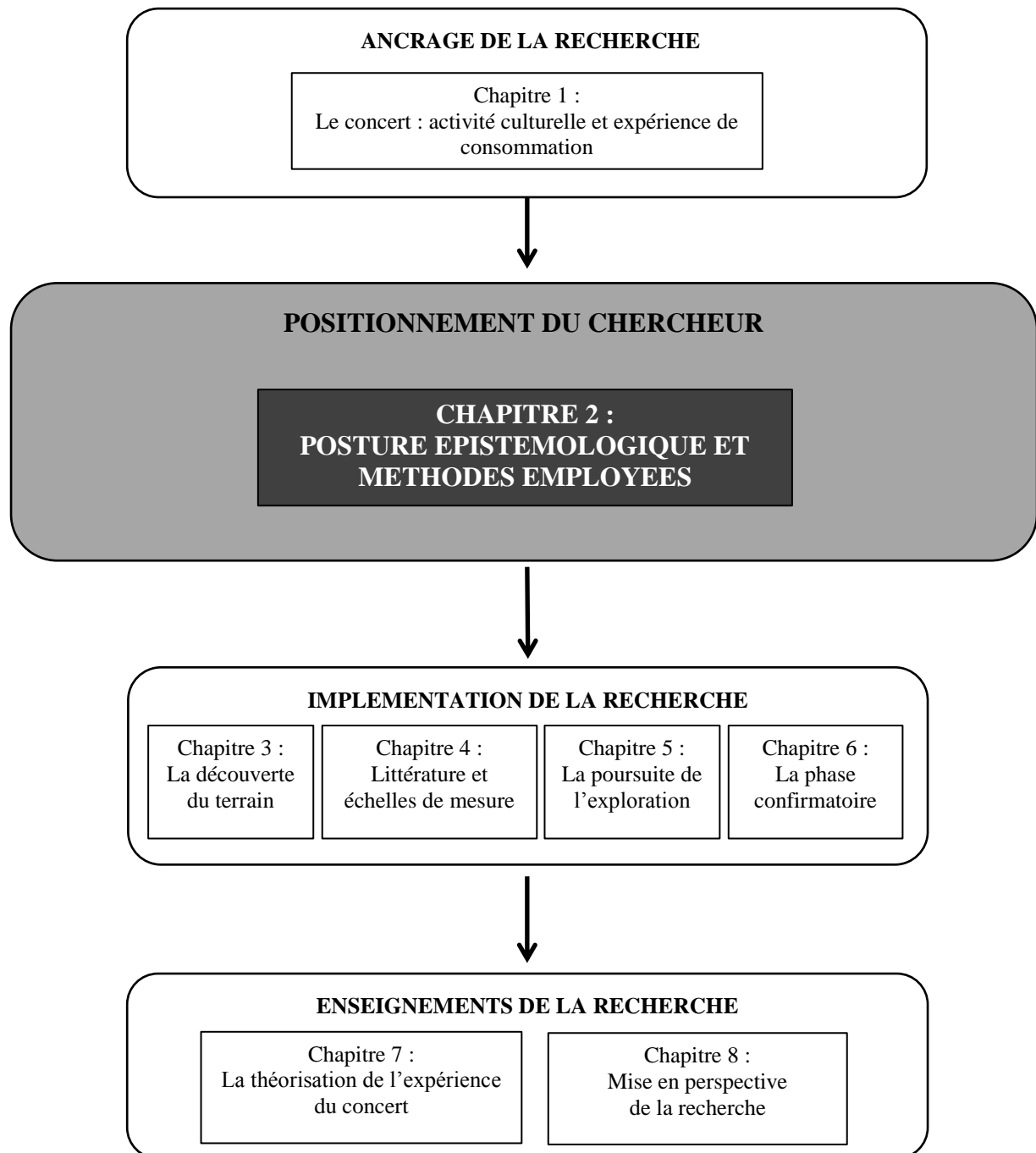
Conclusion du chapitre 1 :

Ce premier chapitre avait pour objectif de créer un véritable ancrage organisationnel, conceptuel et théorique à cette recherche. Du fait de la complexité de l'objet de cette étude – l'expérience du concert de musiques actuelles – cet ancrage était un préalable essentiel à notre bonne progression dans ce travail doctoral.

D'une part, ce chapitre nous a permis de présenter le cadre d'étude de cette recherche – le concert de musiques actuelles – et d'en asseoir l'ancrage organisationnel et économique. Ce marché complexe, composé de nombreux acteurs, de divers lieux de diffusion et de différents positionnements stratégiques, a été frappé de plein fouet par les bouleversements sociétaux, économiques et technologiques de ces dernières décennies, amenant ses différentes parties prenantes à devoir s'adapter, créer et innover. Comme nous l'avons vu dans la première section de ce chapitre, la numérisation de la musique, couplée avec une forte mondialisation du secteur, ont mené les différents acteurs de la filière à s'adapter à leur environnement, à travers de nouveaux modèles d'affaires concernant la musique enregistrée et par le biais d'une valorisation du concert comme une réelle opportunité, à la fois pour le public et les acteurs de la filière, de renouer avec la musique, le partage et le succès.

D'autre part, ce chapitre nous a mené à établir un point de départ théorique à cette recherche, c'est-à-dire à intégrer le concert de musiques actuelles au sein d'un cadre théorique approprié. A partir d'une revue de la littérature, nous pouvons énoncer que le spectacle musical, ancré au cœur du courant postmoderne, pourra être cerné par l'approche expérientielle de la valeur de consommation, cette dernière se positionnant comme la plus adaptée pour répondre à notre questionnement général – la compréhension globale de cette expérience du concert. De plus, cette revue nous a également permis de dresser les caractéristiques essentielles du spectacle vivant musical, essentielles pour la suite de ce travail doctoral. Ainsi, en tant qu'expérience de consommation, le concert se définit théoriquement par la triade suivante : (1) le concert est une coproduction d'expériences, (2) le concert est une consommation sociale et (3) le concert est implanté dans son environnement physique.

Chapitre 2 : Posture épistémologique et méthodes employées



Introduction au chapitre 2 :

Dans toute recherche, les chercheurs engagés se doivent d'être précis et transparents sur la posture épistémologique suivie et la méthodologie mise en œuvre pour atteindre l'objectif fixé. Un des problèmes récurrents et omniprésents des sciences sociales, et plus spécifiquement des sciences de gestion, est « la valeur relative » (Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 21) attribuée aux différentes approches de recherche, cette valeur se discutant à travers des débats houleux entre les diverses pistes épistémologiques (positivisme *versus* constructivisme/interprétativisme) et méthodologiques (quantitatif *versus* qualitatif).

Dans cette recherche, nous souhaitons prendre un nouvel élan dans ces débats et participer à l'effort commun de chercheurs en sciences humaines et sociales souhaitant offrir une nouvelle orientation épistémologique et méthodologique. Ainsi, à la dichotomie des traditions « positivisme – méthodes quantitatives » / « constructivisme/interprétativisme – méthodes qualitatives », nous souhaitons faire émerger une troisième alternative de recherche. Ce deuxième chapitre a donc pour principal objectif de discuter et de présenter les positionnements défendus et les choix mis en œuvre dans ce travail doctoral et ce, à deux niveaux : (1) épistémologique et (2) méthodologique.

La première section de ce chapitre est ainsi dédiée à la posture épistémologique de la recherche. A partir d'un état des lieux à ce propos dans notre discipline, débouchant sur le « drame social » (Sherry, 1991, p. 549) que nous traversons à travers la « fougueuse » (Hunt, 1991, p. 32) opposition entre positivistes et interprétativistes, nous proposons une alternative épistémologique – un *interprétativisme ouvert*. L'explicitation de cette posture nous amène, dans une deuxième section, à présenter l'approche méthodologique employée dans ce travail doctoral. Après avoir énoncé l'importance de positionner l'être humain au cœur de notre discipline et de notre étude, la possibilité de traiter les statistiques d'une manière exploratoire et interprétative est présentée. Ceci nous conduit à introduire une méthodologie pluraliste dans cette thèse à travers l'importance de solliciter aussi bien une approche qualitative qu'une approche quantitative pour répondre à notre questionnement général ; cette méthodologie est ensuite appliquée et modélisée à notre cadre d'étude. Enfin, un focus sur l'éthique est fait dans la dernière section de ce chapitre à travers (1) l'importance d'une telle discussion sur une discipline comme le marketing et (2) le positionnement du chercheur au sein de cette recherche.

Section 1. Posture épistémologique de la recherche

Les sciences de gestion font partie de la catégorie des « nouvelles sciences », ayant émergées au cours du 20^{ème} siècle et, à ce titre, soulèvent d'importantes questions épistémologiques, paradigmatiques et méthodologiques. Effectivement, en tant que jeune science, la littérature en gestion fait souvent état de débats et de tiraillements entre les chercheurs à propos de la scientificité ou non du champ, du positionnement paradigmatique à adopter et de la méthodologie à suivre que ce choix de paradigme induirait. Cette première section a pour objectif de situer la recherche en marketing et en comportement du consommateur au sein d'un questionnement épistémologique. Cette réflexion nous permet de dresser la posture épistémologique envisagée dans ce travail doctoral, et plus largement, proposée comme une nouvelle alternative dans notre discipline.

1.1. Epistémologie et paradigmes en marketing : Etat des lieux

Dans cette sous-partie, nous nous intéressons aux questions épistémologiques et paradigmatiques au cœur de notre discipline. Cette réflexion va nécessiter de s'arrêter sur un questionnement primordial : la manière dont notre champ s'est positionné en tant que science depuis son émergence, au travers de son histoire épistémologique et des pensées traditionnelles. Ainsi, par une présentation historique « simplifiée » et non exhaustive des éléments-clés ayant marqués la construction de notre champ, nous faisons un état des lieux des positionnements composant aujourd'hui notre discipline, qui nous va nous amener à devoir faire face au « drame social » (Sherry, 1991, p. 549) que traverse notre communauté.

1.1.1. Le marketing en tant que discipline scientifique

Avant de pouvoir saisir les enjeux et les dynamiques de la recherche contemporaine en marketing, il est nécessaire d'en comprendre ses fondements et ses développements.

1.1.1.a) L'émergence et l'établissement de la discipline

Le champ du marketing est une discipline relativement nouvelle ayant émergée au début du 20^{ème} siècle. C'est aux Etats-Unis que de plus en plus d'économistes basculent d'un intéressement envers « l'économie de marché » vers des questionnements sur la « société marchande » (Cochoy, 1999), à l'époque du développement des industries et de la distribution marchande. C'est par la création de l'*American Marketing Association* (AMA) le 1^{er} Janvier 1937 et, par la mise en place du journal « *Journal of Marketing* », que les nombreux acteurs et chercheurs impliqués dans la pensée marketing naissante – quasiment tous des économistes – ont pu se retrouver sous une nouvelle discipline institutionnalisée et ainsi « fédérer une

communauté » (Cochoy, 1999, p. 127). Lors de l'émergence et de la construction du marketing en tant que discipline indépendante, l'objectif ultime recherché par les chercheurs de l'époque était d'une part, de développer un savoir qui serait propre à cette nouvelle discipline et qui donc se séparerait de la prépondérance de la pensée économiste et, d'autre part, de mettre en œuvre la science du marketing au sens commun et ce, en entrant au maximum dans les « moules » de scientificité des sciences dites dures (la physique notamment).

Ainsi, au milieu du 20^{ème} siècle, l'idée générale est de laisser de côté le marketing descriptif pour se tourner vers un marketing « plus sophistiqué méthodologiquement, plus orienté recherche et plus analytique » (Brown, 2001, p. 91). Dans cette perspective, les fondations Ford et Carnegie ont joué un rôle primordial dans l'intégration nécessaire, par les études marketing, des outils méthodologiques quantitatifs (Cochoy, 1999) et des dynamiques managériales – notamment avec l'émergence du marketing mix et des « 4P » dans les années 60 (cf. Kotler, 1964, 1967). Cette mainmise par ces fondations s'est faite à travers des financements importants pour les institutions et universités américaines et la formation de jeunes chercheurs prometteurs allant dans leurs orientations comme Lazer, Kotler ou Howard (Cochoy, 1999, p. 182).

Les années 60 voient donc se développer la « science » marketing – i.e. « *marketing science* » – où la logique positiviste prime, supposant un monde unique à explorer. Cette perspective va se concrétiser, et devenir non questionnable, avec la création du *Marketing Science Institute* (1961) et l'énonciation de l'objectif de l'*American Marketing Association* (AMA) : « faire avancer la science du marketing ». La réalité consumériste est ainsi mesurée de manière empirique par des mesures, des techniques de modélisations et des méthodes économétriques afin d'identifier des lois universelles et généralisables pour expliquer cette réalité. Dans ce contexte, à cette époque et durant une vingtaine d'années, les dynamiques motivationnelles et psychanalytiques, principalement qualitatives, ont été reléguées au second plan, voire oubliées (Cochoy, 1999, p. 189).

1.1.1.b) L'ère moderne et le positivisme

Le projet des Lumières, synonyme des fondements de l'ère moderne, souligne l'importance de donner la primauté à la science, au progrès et à la rationalité afin que l'homme puisse avancer et se libérer, après avoir trop souffert de l'impact de la religion, de la foi et des croyances. Dans cette dynamique historique, c'est « le positivisme d'Auguste Comte qui a fortement influencé l'épistémologie de la recherche dans toutes les sciences sociales et par

répercussion, le marketing » (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 26). Comme nous venons de le voir, le positivisme est la philosophie des sciences qui domine historiquement la recherche en marketing. Cette logique s'est rapidement instituée comme clé pour atteindre un « idéal de scientificité » (Galan, 2013, p. 2), promue par les fondations Ford et Carnegie et reprise par la quasi-totalité des chercheurs des années 60 et 70.

Le courant positiviste en marketing insiste ainsi sur la « suprématie de la raison humaine et sur l'idée que la science ne peut découvrir qu'une seule vérité objective » (Solomon *et alii*, 2005, p.33). Il s'appuie sur un point de vue cartésien à travers sa distinction entre « l'esprit et le corps » et son approche déductive de la réalité (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Ce sont donc les analyses logiques formelles et les moyens d'observations impartiaux – se retrouvant dans les outils mathématiques et statistiques – qui pourraient déterminer la vérité, considérée comme le seul but à atteindre pour toute recherche (cf. Hunt, 1990). Anderson (1983) énonce que, selon le positivisme logique, « les propositions ou les affirmations sont signifiantes seulement si elles peuvent être vérifiées empiriquement » (p. 19) ; la connaissance en marketing serait donc « basée sur l'expérimentation » (Bergadaà et Nyeck, 1992, p. 26). Ainsi, pour un positiviste, la science serait un procédé objectif, où le procédé social n'a pas sa place, et dont l'objectif est de trouver des lois universelles permettant d'expliquer des phénomènes.

Cependant, à partir des années 80, l'ère moderne se retrouve remise en cause par les promesses de liberté et de mieux-vivre non tenues par ce courant à l'image des difficultés sociales, économiques et écologiques de nos sociétés. De plus, la domination du positivisme via un certain réalisme scientifique, avec au cœur de sa démarche la triade « rationalité – objectivité – mesure », a contribué (1) à la négligence d'importants aspects de la consommation comme l'émotionnel, le sensoriel ou l'expérientiel et (2) au manque d'intérêts pour des approches de recherche alternatives cruciales pour comprendre un comportement humain telles que l'observation, l'ethnographie ou encore la phénoménologie (Arndt, 1985). Ainsi, cette période marque un premier tournant dans l'histoire épistémologique de notre discipline.

1.1.2. De la *marketing science* à la *consumer research*

Au fur et à mesure du développement et de la construction de notre discipline, le positivisme, la primordialité de la scientificité et le focus sur la portée managériale de la recherche en marketing ont mené, du fait de leurs carences et restrictions théoriques et méthodologiques, à

l'émergence d'une « (sous-)discipline à côté/au sein du marketing classique » (Cochoy, 1999, p. 251) : la *consumer research*.

1.1.2.a) Le développement des disciplines du marketing

Dans les années 70, la *marketing science* jusqu'alors considérée comme la seule manière d'expliquer un phénomène de consommation se retrouve remise en cause par une nouvelle discipline, la *consumer research* – i.e. la recherche sur le comportement du consommateur. Cette dernière met l'étude de la consommation et des consommateurs, sous tous leurs aspects, comme focus principal de la recherche poursuivie pour son propre intérêt (cf. Holbrook, 1987) alors que l'approche traditionnelle implique cette même étude principalement selon une valorisation managériale – i.e. l'objectif est le profit de l'entreprise par l'atteinte de la satisfaction du consommateur. Précisons que nous ancrons clairement cette recherche en *consumer research* et c'est donc uniquement sous ce terme qu'à partir de maintenant nous traiterons de notre travail doctoral ; en revanche, nous conservons le terme de « marketing » pour parler de la discipline dans son ensemble.

Pour Brown (2001), l'ère des Pro-sciences (1983 – 1999) a remis en cause les prémisses d'une unique science du marketing en émettant l'idée qu'une approche constructiviste et relativiste serait plus appropriée (Anderson, 1983, 1986), renvoyant à l'existence inévitable d'une seconde manière de considérer cette discipline. Ainsi, le développement de la *consumer research* amène « l'intrusion » de nouvelles perspectives disciplinaires (Sherry, 1991) comme la psychologie, la sociologie ou l'anthropologie mais également des alternatives méthodologiques à la modélisation et à la démarche hypothético-déductive, comme l'observation, l'ethnographie, l'introspection ou la phénoménologie.

Comme l'explique Cochoy (1999), plus cette nouvelle discipline et les nouvelles dynamiques pour notre champ de recherche se sont développées, plus les chercheurs engagés dans l'une ou l'autre des disciplines en sont venus à se questionner sur les fondements de ces dernières, leur valeur, leur pertinence et leur place pour répondre à un questionnement particulier sur un phénomène de consommation. Dans cette perspective, les réflexions autour de la science, de la réalité (i.e. de l'ontologie), de la vérité et des critères de scientificité sont devenues cruciales et omniprésentes dans la littérature ; nous assistons à une « crise épistémologique » sans précédent pour notre discipline.

1.1.2.b) La crise épistémologique

Piaget (1967)²⁰ fait un constat important pour comprendre l'évolution de la pratique scientifique au 20^{ème} siècle : « le questionnement épistémologique est devenu indissociable de la pratique de la recherche scientifique dans le domaine des mathématiques, de la physique, de la biologie et de diverses sciences sociales établies ». Aujourd'hui, au même titre que les sciences ancrées depuis des siècles dans notre culture, les recherches en sciences de gestion se doivent d'intégrer une réflexion épistémologique avant tout autre questionnement. Dans cette perspective, un des problèmes majeurs étudiés par les épistémologistes est le problème du « *process of knowing* », c'est-à-dire de se demander « comment savons-nous ce que nous savons ? » (Deshpande, 1983, p. 102), sur quoi repose les connaissances/vérités de telle ou telle discipline. A travers les siècles, les chercheurs de toutes les disciplines confondues se sont positionnés sur diverses perspectives philosophiques selon les réponses formulées à ces interrogations, amenant à une posture épistémologique particulière.

Pour le marketing, au fur et à mesure des développements respectifs des deux sous-disciplines et donc, des élargissements et complexifications des bagages théoriques et méthodologiques, les questions épistémologiques sont devenues inévitables. Pour Cochoy (1999), il a été dès lors nécessaire de se demander si le « foisonnement disciplinaire, culturel, conceptuel et social du marketing contribuait à enrichir la discipline ou au contraire à miner sa cohérence et à anticiper son éclatement » (p. 285). Rapidement, la scientificité du marketing s'est positionnée comme le cœur de cette réflexion épistémologique où des chercheurs, avec en tête Shelby Hunt et Paul Anderson, se sont opposés et ont amenés le morcellement du monde de la recherche en marketing. A l'image de ces deux chercheurs, cette scission s'est faite entre (1) les positivistes – les réalistes – qui croient en la scientificité du marketing, à la vérité que cette dernière recherche et à son objectivité (cf. Trinquecoste, 2001), et (2) les non positivistes – les relativistes – qui prônent un retour des valeurs humaines et une liberté du chercheur autant dans ses orientations théoriques que méthodologiques. Dans cette perspective, après avoir étudié le développement historique de ce débat, l'amenant du positivisme au relativisme jusqu'au courant postmoderne, Brown (2001) soutient qu'il faut abandonner immédiatement notre « fixation futile à la science » (p. 108) et revenir à l'idée que le marketing est un art et le sera toujours puisque l'esthétisation de la pratique marketing a des implications majeures sur le domaine.

A travers la publication de son ouvrage en 1962, *La structure des révolutions scientifiques*, les idées développées par Kuhn (1922 – 1996) sont d'une importance particulière pour la

²⁰ Cité dans Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 7

philosophie des sciences et pour notre réflexion épistémologique. L'approche kuhnienne admet en son cœur le concept de « paradigme », considéré comme la *vision du monde d'une communauté scientifique* (Anderson, 1983 ; Deshpande, 1983) qui inclurait en son sein des croyances métaphysiques et un ensemble de « valeurs » ou de critères partagés pour évaluer la théorie (Kuhn, 1977). Si l'on s'en tient à ces propos, les travaux de Kuhn permettent donc d'énoncer l'émergence d'un changement de paradigme dans la discipline du marketing.

Durant cette période et jusqu'à aujourd'hui, la recherche en marketing vit donc un « drame social » (Sherry, 1991, p. 549) à travers la cassure et le clivage qui se développent et ne cessent de se confirmer entre les adeptes de la *marketing science* – les « positivistes, objectifs, dépassionnés » (Belk, 1986) – et les adeptes de la *consumer research* – les « interprétativistes, subjectifs et passionnés » (Belk, 1986). C'est à travers cette crise épistémologique que ces derniers vont parvenir à justifier l'émergence de paradigmes alternatifs – l'interprétativisme et le constructivisme principalement – et à imposer ces perspectives au sein de la recherche en marketing : « il fallait repenser l'architecture du réseau en passant par l'épistémologie, cette philosophie qui est à la science ce que le génie civil est aux ponts et chaussées » (Cochoy, 1999, p. 298).

Précisons que ces paradigmes n'ont pas fondamentalement un rapport d'opposition au positivisme mais se positionnent plutôt comme des propositions alternatives. Dans cette perspective, le constructivisme fait référence au caractère construit de la connaissance où la réalité est nécessairement construite par des procédés sociaux entre les acteurs la constituant et l'individu la percevant. L'interprétativisme, quant à lui, repose principalement sur le langage et la façon dont les acteurs agissent par et à travers ce procédé, produisant ainsi la réalité à percevoir (Sitz, 2006, p. 153). Ainsi, étant donné l'objet et le questionnement central de ce travail doctoral, nous adoptons une posture interprétativiste.

1.1.2.c) L'interprétativisme et les méthodes qualitatives

C'est principalement la *Consumer Behavior Odyssey* qui marque le changement de paradigmes, au milieu des années 80, avec la volonté pour une dizaine de chercheurs dans la nouvelle mouvance de la *consumer research* (Russel Belk – l'instigateur du projet, Elizabeth Hirschman, Morris Holbrook, Harold Kassarian, John Sherry, Mélanie Wallendorf, etc.), de partir, littéralement, à la découverte empirique des processus de consommation et, pour ce faire, d'utiliser de nouvelles méthodes de collectes et d'analyses de données. Ce projet – un voyage en camping-car d'une dizaine de chercheurs à travers les Etats-Unis durant l'été 1986

– a été une tentative plutôt réussie de saisir collectivement les nouveaux enjeux de notre discipline afin d'en rendre compte par la suite à la communauté.

Ce mouvement a amené les prémisses de ce paradigme alternatif qui avait pour but, dès le départ, de bousculer tous les fondements et caractéristiques de la *marketing science* et du *positivisme* : « passer du micro (la psychologie) au macro (sociologie, anthropologie), de la déduction à l'induction, de l'expérimentation au terrain, du quantitatif au qualitatif et surtout du rationnel (carrière, titularisation) au passionnel (engagement scientifique, humanisme) » (Cochoy, 1999, p. 322). Face à la perspective positiviste non pertinente pour la compréhension de certains phénomènes de consommation, l'approche postmoderne s'est développée. Notamment, nous assistons à une montée en puissance de la sollicitation de disciplines « voisines » telles que la sociologie ou l'anthropologie ayant des théories et des méthodologies pertinentes et efficaces pour mener à la compréhension d'un phénomène de consommation. Dans cette perspective, de nombreux chercheurs (Sidney Levy, Morris Holbrook, Elizabeth Hirschman, Russell Belk, Christina Goulding, Craig Thompson, John Sherry, Eric Arnould, etc.) se sont positionnés sur une dynamique commune : soutenir les études interprétatives et changer la façon dont la consommation a été jusqu'alors étudiée (Cova et Cova, 2014). De plus, les développements postmodernes amènent également un élargissement de la discipline à un niveau ontologique puisque « l'hégémonie de la perspective centrée sur le traitement de l'information » (Sherry, 1991, p. 556) s'ouvre à des questionnements plus centrés sur l'hédonisme, le symbolisme et la dimension expérientielle de la consommation. Ce second paradigme se positionne ainsi comme un « tournant interprétativiste » (Sherry, 1991, p. 551), une alternative postmoderne à la dynamique traditionnelle positiviste et hypothético-déductive donnant une place primordiale au chercheur qui adopte alors « une posture subjective en tant que l'instrument de la recherche afin de développer des connaissances enracinées » (Galan, 2013, p. 3).

Les chercheurs interprétativistes croient en l'idée que ce sont eux de manière individuelle et collective qui construisent le sens du phénomène étudié (Teddlie et Tashakkori, 2009, p. 6). Le savoir ne serait donc pas absolu mais il serait lié aux structures cognitives du chercheur qui résultent de l'interaction de l'esprit et de l'environnement étudié. L'interprétativisme est une science subjective au sens où toute observation est influencée par une multitude de facteurs, dont les expériences passées et il soutient que c'est le procédé social qui est au cœur de la science, en tant qu'activité accomplie par l'interaction d'êtres humains (Peter et Olson, 1983). L'interprétativisme « privilégie l'expérience symbolique et subjective » ainsi que le fait que « les individus construisent leurs propres significations en fonction de leurs expériences

personnelles ou collectives » (Solomon *et alii*, 2005, p. 33). De plus, puisqu'une théorie n'aura du sens que dans son propre contexte, cette approche réfute complètement l'universalité des théories. Les chercheurs insérés dans l'interprétativisme se doivent donc de prendre en compte les réalités multiples qui constituent les sociétés contemporaines et ce, particulièrement dans les contextes dans lesquels se forment les expériences de consommation.

Les facteurs suivants, rejetés par le positivisme, se retrouvent pris en considération par ce second courant et en deviennent ses éléments constitutifs : (1) l'interaction sociale et l'influence entre les scientifiques, (2) les croyances et valeurs des scientifiques et (3) les interprétations subjectives des scientifiques sur les données observées (Peter et Olson, 1983). Dans cette perspective, selon Brown (2001), les années 2000 ont vu émerger une « ère Antiscience » (p. 97) soutenue par les postmodernistes qui caractérisent la science comme « froide, calculatrice, austère, stérile et incontrôlable » (p. 98) et qui donc confirme le « schisme irréparable » (Sherry, 1991, p. 553) entre les chercheurs positivistes et les chercheurs non positivistes.

1.2. Notre posture épistémologique

Nous venons de rapidement présenter le développement de notre discipline, depuis son émergence au début du siècle dernier jusqu'à ce « drame social » faisant écho à une scission irrévocable entre les positivistes, essentiellement quantitativistes, et les interprétativistes, essentiellement qualitatifs. Après avoir fait un point sur ce drame et d'en avoir saisi la portée et les implications dans le contexte actuel de la recherche en marketing, nous présentons la posture épistémologique de cette recherche qui propose une alternative à cette scission de notre communauté.

1.2.1. Et maintenant ?

Nous venons de le voir, depuis la fin des années 1980, un certain nombre de travaux viennent questionner les fondements épistémologiques positivistes de notre discipline. Pour reprendre la terminologie de Firat et Venkatesh (1995), nous aurions pu alors nous attendre à un réenchantement de la recherche en comportement du consommateur, grâce à l'émergence des paradigmes alternatifs dans notre discipline. En surface, ce réenchantement – ce « mouvement de revitalisation » (Sherry, 1991, p. 549) – s'est produit et les années 90 sont ainsi caractérisées par un fort renouveau dans les approches des phénomènes de consommation, tant sur les thématiques de recherche (i.e. expériences de consommation, cultures de consommation, communautés, symbolisme, hédonisme, etc.) qu'au niveau des méthodologies (i.e. ethnographie, phénoménologie, etc.).

Cependant, alors que le « tournant interprétativiste » (Sherry, 1991, p. 551) devait être synonyme de renouveau et de revitalisation des recherches et de la discipline, dans le fond, il peut être aussi synonyme de choix (exclusif) et de sclérose méthodologiques (Galan, 2011). En effet, ainsi que le souligne Deshpandé (1983), en distinguant les écoles de pensées, il y a une tendance à les catégoriser de telle façon qu'elles semblent mutuellement exclusives. Ceci amène alors certains chercheurs à demeurer prisonniers de positionnements et de méthodes qui ne sont pas toujours les plus adaptés aux phénomènes qu'ils tentent d'étudier.

Ainsi, pendant de nombreuses années, l'interprétativisme et les méthodes qualitatives ont fait l'objet de nombreuses critiques et ont été au cœur de débats houleux entre les membres de la communauté. Pour de nombreux chercheurs positivistes, la dépendance au contexte de l'interprétativisme est, entre autre, synonyme d'une non validité scientifique, ou tout au moins, d'une incertitude non négligeable vis-à-vis des résultats émergeant des recherches interprétativistes. Ce nouveau paradigme amènerait donc une « controverse épistémologique » (Spiggle, 1994, p. 491), à travers la fiabilité et la validité de ses inductions qui ne reposent pas sur un contrôle possible des résultats interprétatifs (à l'inverse des approches plus quantitatives majoritairement utilisées sur un paradigme positiviste) mais qui dépendent à la place d'une double subjectivité, celle des participants et celle des chercheurs mettant en place les analyses et les interprétations.

Depuis l'émergence des cadres théoriques tels que la *Consumer Culture Theory* (CCT)²¹ ou encore la *Service Dominant Logic* (SDL)²² dans les années 2000, amenant le focus de la recherche en comportement du consommateur sur des phénomènes de consommation à fort contenu symbolique, expérientiel et émotionnel et légitimant ces recherches, il semble que la dynamique se soit inversée. Effectivement, depuis quelques années, nous n'assistons pas à la « mort annoncée de la logique positiviste » (Sherry, 1991, p. 550) qui a été plus qu'exagérée, mais plutôt à une remise en cause de la part des chercheurs interprétativistes des fondements positivistes et donc, de l'approche quantitative. C'est pour cela que Sherry (1991) fait alors écho à l'émergence d'un drame social dans notre discipline dans le sens où les chercheurs représentant les perspectives alternatives existantes dans la recherche en consommation s'opposent sur chacun de leurs constituants et ainsi, rejettent principalement une certaine forme de pluralisme méthodologique qui pourrait mener à une meilleure compréhension d'un phénomène de consommation.

²¹ Voir Arnould et Thompson (2005).

²² Voir Vargo et Lush (2004, 2008a, 2008b, 2008c).

Ce constat fait écho à la notion d'*incommensurabilité* de Kuhn (1962), sa thèse la plus controversée. Au sens de cet auteur, ce concept nomme « la relation qu'entretiennent deux paradigmes *si* différents qu'il ne semble exister entre eux aucune commune mesure » (Soler, 2009, p. 239), aucune comparaison, ni aucune communication possible. Les chercheurs appartenant à deux paradigmes incommensurables présenteraient donc des dispositions dissemblables pour envisager un phénomène ou une problématique. Même si les paradigmes ne sont pas des théories mais bien « des constructions sociales reflétant les valeurs et intérêts de chercheurs dominants dans une science et de leur groupe de référence » (Arndt, 1985, p. 11), ils formeraient le fondement des théories et seraient donc souvent incontestés. La principale retombée à cette idée est que cela a mené les membres d'une même communauté à s'opposer sur les paradigmes alternatifs acceptables en leur sein, comme nous venons de le voir pour notre discipline.

Par conséquent, cette opposition systématique entre le positivisme et l'interprétativisme, semblant entraîner obligatoirement un choix méthodologique, amène les chercheurs en marketing à prendre des décisions plus axées sur leur appartenance à une communauté ou à un courant en particulier, plutôt que sur leur objectif et leurs questions de recherche. Ainsi, le cœur du questionnement épistémologique ne devrait pas tant porter sur le profil du chercheur (positiviste ou interprétativiste), mais plutôt sur la volonté du chercheur, sur ce qu'il fait et souhaite faire pour conduire son étude. Dans cette perspective, selon Bergadaà et Nyeck (1992), le questionnement du chercheur en marketing ne doit pas tant être d'ordre philosophique mais plutôt d'ordre opérationnel afin qu'il puisse mener à bien sa recherche. Il doit par exemple nécessairement s'interroger sur la réalité à considérer (ex : est-elle stable ou sensible ? Et donc, peut-on faire des analyses scientifiques robustes ou seulement des analyses explicatives ?) ou encore sur la méthodologie à mettre en œuvre.

Aujourd'hui, certains auteurs s'attèlent donc à discuter de cette dualité paradigmatique pour, à l'inverse, soutenir une « posture plus relative » (Galan, 2013, p. 4), autour d'un continuum entre le positivisme et l'interprétativisme. Dans cette perspective, Hanson et Grimmer (2007) énoncent l'existence d'un continuum de techniques de recherche, allant du « positivisme *dur* au constructivisme » (p. 59). Ceci fait écho à la perspective du « *synéquisme* » de Charles Sanders Pierce (1839-1914) qui se définit comme « la tendance à tout voir comme continu » (*in* Johnson et Gray, 2010), i.e. le principe de la continuité universelle. Il serait alors possible de voir le monde en termes de continuums plutôt qu'en termes d'oppositions. C'est vers cette dynamique que nous souhaitons tendre dans ce travail doctoral.

1.2.2. Vers un interprétativisme « ouvert »

Sans pour autant renier l'existence d'une réflexion scientifique et de l'utilisation d'outils scientifiques dans notre discipline, nous rejoignons l'idée d'abandonner cette « fixation futile » (Brown, 2001, p. 108) sur la scientificité du marketing, pour plutôt se concentrer sur la façon la plus efficace de comprendre le phénomène étudié. Ainsi, nous choisissons de laisser de côté ce questionnement philosophique général pour nourrir proposition paradigmatique et méthodologique, notre discipline paraissant « enlisée » dans une opposition infructueuse – au niveau théorique et méthodologique – entre le positivisme et les méthodes quantitatives et l'interprétativisme et les méthodes qualitatives. Sherry (1991) amorçait déjà un positionnement très novateur à ce propos, alors que ce débat épistémologique n'en était encore qu'à ses prémices. A travers la discussion autour des alternatives qui émergent en comportement du consommateur sur une dynamique principalement interprétativiste, il énonce que le courant postmoderne soutient « une tendance transdisciplinaire opposée aux communautés de chercheurs fragmentées » (p. 551). Pourtant, c'est l'inverse qui se produit avec l'échec de la constitution d'un « champ interdisciplinaire et intégrateur » (Zielinski et Robertson, 1982).

L'interprétativisme amène des bases pour la compréhension du comportement du consommateur et doit être entendu avec précaution, pas seulement comme un adjectif « honorifique ou péjoratif » (Sherry, 1991, p. 551) selon le positionnement choisi par le chercheur. Le positionnement que nous souhaitons suivre dans ce travail doctoral est de reconnaître un interprétativisme omniprésent dans la totalité des recherches en comportement du consommateur puisque « toute recherche en consommation est une quête interprétative » (Sherry, 1991, p. 551). Au sein même du paradigme positiviste, « interpréter » est une activité ubiquitaire dans le sens où il paraît difficile de revêtir un comportement strictement objectif lors de la mise en place d'analyses statistiques. Dès lors, cette objectivité, utilisée et revendiquée pour légitimer une démarche scientifique au cœur du marketing, ne semble être qu'une illusion (Berger et Berry, 1988). Effectivement, l'approche quantitative, traditionnellement liée à une démarche hypothético-déductive et à une posture positiviste moderne, ne peut échapper à une part de subjectivité et à l'interprétation du chercheur engagé (Galan, 2010, 2013). Une fois ce constat dressé, pourquoi ne pas alors revendiquer cette part d'interprétativité dans les outils statistiques et ainsi, utiliser ces derniers pour obtenir un nouvel éclairage sur le phénomène de consommation étudié. Dans cette perspective, Glaser et Strauss (1967) énoncent que « les données quantitatives sont si étroitement liées à

l'importance attribuée à la vérification que leur capacité de produire de la théorie a été largement délaissée » (p. 304).

Ainsi, nous poursuivons l'appel de Reichardt et Cook (1980) se résumant à surpasser l'opposition positivisme/interprétativisme infructueuse pour la compréhension de certains phénomènes de consommation et à adopter « une démarche pluraliste dans les sciences sociales » (p. 9). A l'époque, cet appel avait été très peu entendu du fait de l'émergence très récente de l'interprétativisme en marketing et donc, de ses fondements et retombées. Toute la difficulté dans cette prise en considération est de remettre en cause les rituels qui se sont ancrés au sein des communautés de chercheurs depuis la constitution de notre discipline et l'émergence de la *consumer research* et de l'interprétativisme. Ainsi, la « socialisation » (Galan, 2013, p. 12) recherchée par les nouveaux membres de la communauté (i.e. les doctorants) ainsi que par les chercheurs confirmés tout au long de leur carrière dans l'objectif primordial de publication de leurs travaux, les amène souvent à prendre des décisions selon ce qui paraît acceptable par la communauté, plutôt que selon les fondements et les questionnements de ses travaux.

Nous pensons que la recherche en comportement du consommateur est aujourd'hui prête à entendre et à soutenir une telle alternative à travers la reconnaissance d'un interprétativisme « ouvert » (*versus* un interprétativisme « radical »), qui se revendique comme un constituant de l'ensemble des recherches et donc, qui donne accès à toutes les méthodologies capables de répondre aux objectifs de la recherche. Ainsi, sans tomber dans le relativisme, les chercheurs doivent mettre sur le devant de la scène leurs questions de recherche (Venkatesh, Brown et Bala, 2013) puisque la méthodologie sera choisie de façon à répondre aux mieux à ces dernières.

En conséquence, il apparaît qu'il soit maintenant possible de faire de la recherche en marketing et en consommation un véritable champ de recherche pluridisciplinaire qui, au-delà de ses multiples angles de vue, se donne la possibilité d'intégrer, de réfléchir et de problématiser chaque perspective qui la compose (MacInnis et Folkes, 2010). Cette alternative d'un *interprétativisme ouvert* apporte aujourd'hui de nombreuses solutions aux mondes trop cloisonnés des deux principales pensées traditionnelles. Il peut permettre de libérer les chercheurs de certaines contraintes épistémologiques, philosophiques, paradigmatiques ou encore méthodologiques pour le bien-fondé de leurs recherches et ainsi de les amener à construire et à créer de nouvelles approches, de nouvelles hypothèses et de nouvelles théories.

Conclusion de la section 1 :

Cette première section avait pour objectif de présenter la posture épistémologique envisagée dans ce travail doctoral, et plus largement, proposée comme une nouvelle alternative dans notre discipline. Dans cette perspective, nous avons tout d'abord fixé la recherche en marketing et en comportement du consommateur au sein d'un questionnement épistémologique et ce, par un rapide exposé historique de l'établissement de nos disciplines, du début du 20^{ème} siècle à aujourd'hui.

A travers cet exposé, nous avons vu qu'en marketing, et plus globalement en sciences de gestion, les chercheurs s'opposent entre positivisme et interprétativisme (un interprétativisme *radical*) et en sont venus à croire à la thèse de l'incommensurabilité mise en avant par Kuhn : des chercheurs soutenant deux paradigmes incommensurables auraient nécessairement des orientations et positions divergentes pour envisager un phénomène ou une problématique. La réflexion menée dans cette section nous a ainsi mené à constater une « sclérose » épistémologique et méthodologique, laissant les chercheurs enfermés dans des choix pas toujours adaptés aux problématiques traitées. Ainsi, notre positionnement est clair : il faut parvenir à surpasser cette confrontation et cette opposition paradigmatique afin d'utiliser tous les outils, méthodes et théories à notre disposition pour le bien fondé et l'avancée scientifique de notre discipline.

En réponse à ce cloisonnement et aux oppositions perpétuelles, nous affirmons que toute recherche en marketing possède une part de subjectivité et d'interprétativité, et que cette reconnaissance peut permettre de développer la portée de nos recherches. Ainsi, nous avons choisi de nous positionner sur une posture épistémologique alternative que nous avons nommé *interprétativisme ouvert*. En revendiquant l'ubiquité de la subjectivité au sein de nos recherches, nous surpassons les oppositions épistémologique et méthodologique et nous donnons accès à tous les outils et méthodes à notre disposition permettant de répondre à la problématique traitée. Cette orientation épistémologique permet de se concentrer uniquement sur la façon la plus efficace de comprendre un phénomène de consommation et donc, privilégie les questions de recherche plutôt que la détermination du caractère scientifique de la recherche. Cette posture apparaît ainsi comme un gage de libertés dans les choix méthodologiques et donc, comme une potentielle solution à l'atteinte d'un élargissement théorique du phénomène étudié.

Section 2. Méthodes de recherche employées

Un des principaux constats de la réflexion épistémologique menée dans la section précédente est que le choix de paradigme entraîne un inévitable choix de méthodes qui pourrait être la cause du problème de développement de théorie dans certaines recherches. Effectivement, il semble acquis dans notre discipline que le positivisme renvoie principalement à la méthodologie quantitative et l'interprétativisme à la méthodologie qualitative. L'idée centrale de notre alternative épistémologique à ce sujet est de mettre au premier plan les questions de recherche et de sélectionner les méthodes qui fonctionnent pour répondre au mieux à ces questions. Il faut parvenir à intégrer l'idée que les chercheurs « seraient plus riches en réalisant que les deux méthodologies ont leur place en marketing » (Deshpande, 1983, p. 107). Ainsi, ils pourraient en venir à combiner les procédures méthodologiques en utilisant un mix approprié de méthodes qualitatives et de méthodes quantitatives et ce, à travers un interprétativisme « ouvert » gage de souplesse méthodologique.

Cette seconde section va ainsi répondre à notre posture épistémologique en présentant et en mettant en place une combinaison méthodologique qui parvient à croiser, de manière efficiente, des méthodes qualitatives et des méthodes quantitatives pour répondre à un même objet de recherche. Avant de nous concentrer sur ces deux points, il nous semble important de faire un bilan sur l'évolution des méthodes de recherche utilisées dans la recherche en comportement du consommateur, ces dernières provenant d'autres disciplines en sciences humaines et sociales (sociologie, anthropologie, psychologie) et positionnant l'être humain au cœur de leurs procédures.

2.1. L'évolution inévitable des méthodes de recherche en comportement du consommateur : l'être humain au cœur des études

Depuis le début des années 80, nous assistons dans la recherche en comportement du consommateur à une mise en avant de nouvelles approches théoriques et conceptuelles autour d'un même objectif : faire le point, éclairer et compléter l'approche positiviste traditionnelle qui avait délaissé jusqu'alors les dynamiques émotionnelle, affective, symbolique et divertissante de la consommation (cf. Arnould et Thompson, 2005 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1987 ; Thompson, Stern et Arnould, 1998 ; Vargo et Lusch, 2004 ; Zaltman, 2000). Cette manifestation de nouvelles approches a amené les chercheurs à faire des propositions méthodologiques adaptées, c'est-à-dire à aller vers des méthodologies plus qualitatives, plus axées sur l'être humain et ses expériences, ses avis, ses perspectives. Ainsi, pour Hirschman (1986), les raisons de l'ignorance de ces

méthodes jusqu'au milieu des années 80 étaient implantées dans « l'engagement normatif à long terme du marketing à la méthode et à la métaphysique de la science positiviste » (p. 237). C'est donc le basculement théorique du positivisme vers des « perspectives alternatives » (Firat et Venkatesh, 1995) – interprétativisme et constructivisme notamment – qui a amené cette évolution inévitable des méthodes de recherche.

Les méthodologies ayant émergé dans notre discipline depuis le « tournant interprétativiste » (Sherry, 1991) ont placé l'être humain comme l'acteur primordial de leur mise en place et de leur bien-fondé. Dans cette perspective, pour Hirschman (1986), le marketing est vu « comme une entreprise construite socialement » (p. 238), où la nécessité repose dans les « inputs des modes humanistes de recherche » (p. 238), qui ont été développés spécifiquement pour aborder les problématiques liées à des construits ancrés socialement. Par cette idée de l'humanisme, il faut comprendre « l'ensemble des croyances fondamentales que le scientifique a sur la nature de la réalité » (Hirschman, 1986, p. 238). Ainsi, un des éléments-clés de la méthodologie humaniste est la participation du chercheur par le processus d'interprétativité ; cela représente la principale différence avec la méthodologie positiviste traditionnelle. Les méthodes de recherche alternatives cherchent donc à observer les comportements humains (Gremier, 2004) par les individus eux-mêmes, en tant que chercheur ou que simple informant et ce, afin de mieux envisager et comprendre les expériences vécues par les consommateurs ainsi que les interactions sociales prenant place dans ces dernières (Goulding, 2005 ; Hirschman, 1986 ; Wallendorf et Brucks, 1993).

Un autre point-clé situant l'être humain au cœur de l'étude est le fait d'utiliser les individus en tant qu'auditeurs ou juges pour évaluer les interprétations et les résultats qui peuvent être dégagés à la suite d'une recherche interprétativiste. Ainsi, Hirschman (1986) conseille de soumettre une interprétation à l'examen des individus sur lesquels celle-ci repose pour déterminer la crédibilité de cette interprétation, ceci reposant sur l'objectif du chercheur « d'être éduqué au monde » (p. 244) des consommateurs qu'il étudie. Ceci se retrouve notamment dans l'étape d'évaluation du savoir de la théorie critique où il est nécessaire d'« engager l'acteur social au dialogue » (Murray et Ozanne, 1991, p. 138). De même, les interprétations d'un chercheur pourront également être jugées par des pairs familiers au sujet étudié afin de confirmer si les supports de collectes et les données collectées sont en accord avec les conclusions mises en avant par le chercheur (Hirschman, 1986).

Ainsi, toutes les méthodes de recherches « alternatives » (Firat et Venkatesh, 1995, p. 239) mettent au premier plan l'individu et recherchent une meilleure compréhension de ses actions et expériences. Par exemple, la théorie critique suppose que « les chercheurs ont un rôle à

jouer dans la construction d'une meilleure société » (Murray et Ozanne, 1991, p. 129) et admet ainsi un « intérêt émancipatoire » (p. 132) ; cette théorie a pour but ultime de chercher le changement social qui améliorera la vie humaine. Dans une orientation tout à fait différente, toutes les catégories de l'introspection gardent comme principal intérêt la possibilité de comprendre un individu au plus profond de son esprit et de reporter les éléments qui y sont découverts (Wallendorf et Brucks, 1993). L'objectif est de saisir comment une expérience de consommation est perçue par l'individu ayant subi l'introspection. Notons que cette technique peut également s'appliquer au chercheur, ce dernier s'étudiant lui-même pour mieux faire part des observations et des sensations sur les expériences vécues (Wallendorf et Brucks, 1993). Ceci rejoint l'objectif de la théorie de l'incident critique qui souhaite « gagner une compréhension de l'incident de la perspective de l'individu » (Chell, 1998) où un incident est vu comme une « activité humaine observable qui est assez achevée pour permettre des déductions et des prédictions » (Bitner, Booms et Tetreault, 1990, p. 73). Zaltman (1997) prône, quant à lui, le retour des individus au cœur de la recherche à travers neuf prémisses et soutient notamment le besoin de repenser les hypothèses basiques sur la pensée et le comportement qui sous-tendent les méthodes de recherche classiques. Ce positionnement conduit l'auteur à promulguer la nécessité d'utiliser l'étude des métaphores pour atteindre la compréhension des pensées des différents acteurs du champ de la consommation.

En définitive, ces méthodes de recherche, s'éloignant des méthodes quantitatives traditionnelles par leur volonté de comprendre « les procédés cognitifs, les émotions, les expériences de consommation spécifiques et le phénomène culturel » (Wallendorf et Brucks, 1993, p. 340), mettent au cœur de leur fonctionnement et de leur objectif de recherche l'être humain. Il est nécessaire que par n'importe quel outil ou moyen, le chercheur « s'immerge dans le problème étudié » (Hirschman, 1986, p. 238) afin de faire naître chez lui une compréhension du phénomène par son expérience personnelle directe avec ce dernier (Hirschman, 1986). Comme pour les méthodes plus traditionnelles, il est également important de ne pas perdre de vue la nécessité que ces dernières doivent être évaluées afin d'être capable de juger du bien-fondé de la méthode utilisée et de la qualité des résultats qu'elle permet de dégager.

L'objectif de notre recherche étant la compréhension d'une expérience de consommation à fort contenu émotionnel et symbolique, il sera très important de mettre au cœur de notre design méthodologique cette perspective humaniste et donc, de laisser la mainmise à l'être humain, que cela soit au chercheur menant l'étude ou aux individus participant à cette recherche. Comme nous allons le voir dans le prochain point, nous allons démontrer qu'une

approche quantitative peut également rentrer dans cette dynamique humaniste lorsqu'elle est envisagée au cœur d'une perspective interprétativiste et ainsi, participer à la compréhension (et non pas à l'explication) d'un phénomène de consommation.

2.2. Pour une analyse interprétative des données quantitatives

En ayant pour objectif général de comprendre l'expérience du concert, cette recherche s'inscrit dans une démarche interprétativiste dans sa volonté de comprendre un phénomène humain complexe. Même si traditionnellement, voire rituellement, une méthode qualitative apparaît comme la plus apte pour répondre à notre objectif, nous ne souhaitons pas pour autant abandonner les analyses quantitatives. Notre posture épistémologique en tant qu'alternative au traditionnel dualisme « positivisme/interprétativisme » se tourne vers cette dynamique. Néanmoins, étant donné notre choix de l'interprétativisme « ouvert », du fait des rituels de notre communauté, nous pouvons nous demander comment intégrer et utiliser une méthode quantitative au sein d'une approche interprétative. Ainsi, cette sous-partie va nous permettre de faire le point tout d'abord sur la place de l'approche quantitative au sein de notre discipline puis, par la suite au sein de notre posture épistémologique.

2.2.1. Interprétativité, subjectivité et approche quantitative

Nous l'avons vu à travers la présentation de notre alternative épistémologique, toute recherche liée à un phénomène de consommation implique une part, plus ou moins importante, de subjectivité de la part du chercheur, et donc d'interprétativité. Cette idée est complètement intuitive en ce qui concerne les approches qualitatives, plaçant le chercheur en tant qu'instrument clé de la recherche, mais l'est beaucoup moins vis-à-vis des approches quantitatives. En effet, depuis son adoption dans notre discipline, l'approche quantitative est liée à la posture positiviste et à la démarche hypothético-déductive qui serait dès lors synonyme « d'objectivité, de réification, de causalité, de généralisation, etc. » (Galan, 2010, p. 3). Cependant, comme nous allons le voir, ce type d'approche ne peut pas échapper à la subjectivité et à l'interprétativité que cela soit à travers (1) le développement d'outils de mesure ou que cela concerne (2) le procédé de modélisation du comportement du consommateur.

2.2.1.a) Interprétativité, subjectivité et outils de mesure

La création d'un outil de mesure est une dimension importante de la modélisation d'un phénomène de consommation. Pour les chercheurs positivistes de notre discipline, il y aurait une réification possible de l'esprit des consommateurs et de leurs prises de décision sur un acte de consommation. Depuis la publication du papier de Churchill (1979) à ce propos, le

développement d'instruments de mesure est très formalisé et repose notamment sur des critères de fiabilité et de validité afin d'en évaluer la pertinence. Comme le souligne Galan (2010), ce processus entraîne le chercheur engagé à faire de nombreux choix, qui auront un impact sur l'opérationnalisation du construit et donc, l'amènent à faire preuve de subjectivité et d'interprétativité. Ceci est particulièrement vrai pour la mesure de la fiabilité par l'alpha de Cronbach, pour les relations entre les items et le construit (formatif *versus* réflexif) ainsi que pour la dimensionnalité de l'outil (Galan, 2010, 2013).

En prenant l'exemple de l'alpha de Cronbach, nous pouvons remarquer que certaines règles statistiques sont subjectives, c'est-à-dire qu'il n'existe aucune loi permettant de les affirmer en tant que « vérité » scientifique. Effectivement, selon Galan (2011), à un moment donné, toute la communauté s'est entendue sur un repère, un chiffre de base de comparaison et c'est celui-ci qui est utilisé depuis lors : 0,700 pour l'alpha de Cronbach à travers le travail et le « bon sens » de Nunally (1967) et l'utilisation de ce repère par l'article fondamental de Churchill (1979). Ainsi, cette règle statistique apparaît comme une sorte de rituel, d'entendement, de langage commun mais ne constitue pas en soi de « vérité » ; elle laisse donc la place à la subjectivité et à l'interprétativité du chercheur.

Dans la même dynamique, lors de la construction d'un outil de mesure, les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires permettent de s'intéresser à la dimensionnalité de l'échelle. Ces analyses fournissent au chercheur des indicateurs afin de décider du nombre de facteurs à retenir. Ces indicateurs peuvent être traités de deux manières différentes (Galan, 2010) : soit en choisissant le nombre de dimensions le plus en accord avec les hypothèses de départ et la littérature concernée (approche hypothético-déductive), soit en privilégiant la meilleure adéquation statistique, faisant donc écho à une démarche constructiviste, impliquant la prise de décision et la subjectivité du chercheur. Ceci est d'autant plus important que dans certains cas, il n'y a « aucun moyen statistique » (Galan, 2011, p. 12) de déterminer si un modèle de mesure est meilleur qu'un autre (par exemple unidimensionnel *versus* bidimensionnel). Ainsi, le rôle du chercheur et sa posture épistémologique seront primordiaux pour gérer ces cas précis : le chercheur positiviste choisirait le modèle le plus en accord avec sa théorie et le chercheur interprétativiste retiendrait lui toutes les alternatives, ces dernières se positionnant comme des réalités potentielles à interpréter du phénomène de consommation étudié. Ces premiers éléments nous permettent de mettre en avant le caractère potentiellement subjectif de résultats quantitatifs jusqu'à lors considérés comme uniquement objectifs et donc, généralisables.

2.2.1.b) Interprétativité, subjectivité et modélisation

Lors de la modélisation d'un comportement de consommation, dans la démarche traditionnelle hypothético-déductive, le chercheur émet des hypothèses sur les liens qu'il y aurait entre les différents construits composant la modélisation. Ces hypothèses, issues de la littérature, reposent sur le principe de causalité se mesurant dans la plupart des cas par le biais de la corrélation. Cependant, tout comme pour la dimensionnalité d'un outil de mesure, « rien ne permet de conclure que lorsque deux construits A et B sont corrélés, A soit l'antécédent de B ou inversement » (Galan, 2013, p. 7). Ainsi, comme dans une démarche qualitative, le chercheur devra ici prendre une décision sur le sens du lien de causalité, faire un choix qui lui est propre afin ensuite, d'en interpréter les résultats et le sens.

De plus, il convient de s'arrêter sur la constitution de ces hypothèses qui repose traditionnellement sur une logique déductive : le chercheur détermine en amont un cadre théorique, qu'il teste ensuite à travers la modélisation et les hypothèses posées à propos des liens entre les construits. Comme le propose Galan (2010), cette démarche peut également être plus inductive à travers la « curiosité du chercheur » (p. 16) mais également par le biais de certains indices statistiques (par exemple les indices de modifications, la multicollinéarité, les modérateurs et médiateurs), amenant alors de nouvelles informations sur la modélisation, qui n'auraient pas été mises en avant par les hypothèses posées en amont du traitement statistique. Enfin, au sein même du traitement des hypothèses, un autre élément statistique *a priori* objectif semble discutable ; il s'agit du test de l'hypothèse nulle et de la significativité à 5% (*p-value* inférieure à 0,05). D'une logique similaire à la réflexion sur l'alpha de Cronbach, cette statistique – l'erreur de Type 1 – est rarement remise en cause, les chercheurs appliquant, par consensus, cette valeur (Galan, 2010, 2013).

En définitive, il semble possible d'appréhender la démarche quantitative d'une manière interprétative à travers l'ensemble des données et opportunités que nous offrent les analyses statistiques. Nous souhaitons mettre l'accent sur le fait que nous proposons ici une alternative à l'approche traditionnelle, et non pas une totale remise en cause de l'approche positiviste et de la démarche hypothético-déductive. Ainsi, il appartient au chercheur d'être fidèle à sa posture épistémologique pour mener à bien sa recherche. Dans le cadre de ce travail doctoral, notre posture est interprétativiste, et en tant que telle, nous souhaitons envisager la modélisation d'une perspective interprétative et exploratoire.

2.2.2. La perspective d'une méthode quantitative exploratoire

Traditionnellement, dans une démarche hypothético-déductive, les méthodes qualitatives sont utilisées pour développer une compréhension profonde d'un phénomène et donc, pour générer de nouvelles perspectives théoriques – cela correspond au procédé exploratoire. Les méthodes quantitatives, quant à elles, sont sollicitées majoritairement pour le test de théories – cela correspond au procédé confirmatoire (Venkatesh, Brown et Bala, 2013) et à « la rhétorique de la vérification » (Glaser et Strauss, 1967, p. 304). La sous-partie précédente met en avant que les méthodes quantitatives ont également leur place dans une recherche interprétative et, en tant que telles, il s'ouvre une discussion sur la place de la modélisation quantitative au sein de ce type de recherches ainsi que sur sa capacité à produire de la théorie. Effectivement, les données quantitatives « recèlent une grande potentialité de production théorique » (Glaser et Strauss, 1967, p. 304) ; pour ces auteurs, selon leur théorie ancrée²³, il n'y a pas que les données qualitatives qui peuvent produire de la connaissance.

Dans cette perspective, nous proposons d'utiliser les statistiques dans une perspective « ouverte », plus souple que la démarche hypothético-déductive, c'est-à-dire en mettant au cœur de la modélisation et des décisions prises à ce sujet, le chercheur, sa culture et les contraintes de son terrain et de sa recherche. A travers cette combinaison et l'utilisation flexible des données quantitatives, nous pourrions obtenir une ou plusieurs prise(s) de vue particulière(s) du phénomène de consommation étudié, renvoyant à la dynamique d'outils plus qualitatifs comme les entretiens phénoménologiques, les photographies, les récits introspectifs ou encore les vidéos, et non pas une modélisation prédictive considérée comme unique et totalement objective vis-à-vis du phénomène étudié, limitant ainsi la production théorique.

Ainsi, nous adoptons dans ce travail doctoral une approche interprétativiste de la démarche quantitative, laissant un rôle décisionnaire important au chercheur. En accord avec notre posture épistémologique, la condition nécessaire à la mise en œuvre de notre démarche est l'abolition de la hiérarchie et routine du qualitatif exploratoire / quantitatif confirmatoire. Ainsi, la démarche quantitative que nous proposons dans cette recherche, appelée « quantitatif exploratoire », entraîne l'utilisation de la modélisation statistique en tant que matériau de recherche exploratoire, c'est-à-dire en tant que construction subjective soumise d'une part, à l'ensemble des règles communautaires et d'autre part, à des choix personnels du chercheur

²³ La théorie ancrée est « une procédure systématique et définie pour la collecte et les analyses de données, la théorie en émergeant étant ancrée dans les mots et les actions des individus étudiés » (Goulding, 2005, p. 296). Ces données peuvent être des données qualitatives, telles que des récits de vie ou des introspections mais également des « nombres » (Goulding, 2005, p. 297).

engagé dans le processus. L'objectif de ce positionnement méthodologique est véritablement de faire émerger des relations entre les différents construits, prenant du sens par l'interprétation qui en est faite. En définitive, la principale idée de cette phase quantitative exploratoire est de partir à la recherche de modèles statistiques expliquant notre phénomène, sans hypothèses préalables sur les liens entre les concepts considérés. Grâce à l'utilisation d'outils statistiques adaptés, chaque résultat sera pris en compte selon son émergence, l'important étant de faire émerger des liens et non pas de les confirmer.

En ce qui concerne l'outil statistique, les techniques de modélisation les plus courantes sont ancrées dans le positivisme et dans la démarche quantitative classique (i.e. la démarche confirmatoire hypothético-déductive). Cependant, certaines méthodologies se sont développées ces dernières années allant vers des positionnements plus inductifs et exploratoires. C'est le cas de la méthode ESEM (*Exploratory Structural Equation Modeling*)²⁴ que nous utiliserons dans cette recherche – nous y reviendrons donc par la suite. C'est également le cas des réseaux bayésiens²⁵ qui n'en sont qu'à leurs prémices et à ce jour, pas pleinement intégrés dans les logiciels disponibles, d'où leur évincement forcé dans ce travail doctoral.

Précisons également qu'une perspective interprétative de données quantitatives n'en est pas pour autant relativiste. Effectivement, comme cela vient d'être évoqué, cette démarche respecte également les règles statistiques qui sont acceptées et utilisées par la communauté. Comme nous l'avons vu précédemment, elles sont pour la plupart des sortes de rituels, profondément ancrés dans nos communautés, et laissent donc la possibilité pour la subjectivité et l'interprétation du chercheur. Nous souhaitons donc respecter ces règles mais également pouvoir prendre parti sur tel ou tel résultat si celui-ci nous semble justifié par nos observations et/ou nos connaissances théoriques.

En définitive, nous ne souhaitons en aucun cas remettre en cause la démarche quantitative confirmatoire et ses usages, mais bien proposer une démarche alternative, en accord avec la posture épistémologique que nous proposons, en faisant preuve d'interprétativité lorsque cela sera nécessaire pour faire avancer la compréhension de notre sujet d'étude. De plus, comme nous allons le voir dans le prochain point, le fait d'énoncer l'intérêt d'utiliser une démarche

²⁴ Traduction : « Modélisation exploratoire par équations structurelles »

²⁵ Précisions selon Galan (2013) : « Sous la forme de « graphes orientés acycliques », les réseaux bayésiens permettent d'évaluer les relations entre les différentes variables impliquées par la modélisation sur la base de probabilités conditionnelles. Le chercheur a ainsi, pour caricaturer, une représentation graphique de différents modèles alternatifs et peut choisir celui qui lui correspond le mieux ou, dans une approche plus constructiviste interpréter tous les modèles alternatifs. » (p. 14)

quantitative exploratoire et interprétative n'enlève pas pour autant la valeur et l'importance de solliciter une approche qualitative pour répondre à notre problématique de recherche.

2.3. Une approche méthodologique pluraliste

Nous rappelons le questionnement général de cette recherche : la compréhension globale de l'expérience du concert. En tant que tel et à travers la réflexion épistémologique menée dans la Section 1 de ce chapitre, nous comprenons l'intérêt de nous positionner sur une méthodologie en accord avec notre objectif de recherche plutôt qu'avec les carcans existants aujourd'hui dans notre discipline, autour d'une incommensurabilité acceptée entre approche quantitative et approche qualitative. Nous allons voir à travers cette sous-section qu'une approche méthodologique pluraliste se positionne comme la plus apte pour répondre à notre questionnement ; nous présentons ensuite le design mis en œuvre ainsi que le développement de la recherche.

2.3.1. Présentation de l'approche pluraliste

Dans de nombreuses disciplines de sciences sociales, et plus particulièrement en marketing et en comportement du consommateur, la plupart des chercheurs en seraient venus à croire à la thèse de l'incommensurabilité qui sous-entend que les méthodologies ne peuvent et ne doivent pas être mélangés (cf. Davies et Fitchett, 2005 ; Johnson et Onwuegbuzie, 2004 ; Onwuegbuzie et Leech, 2005). Pour ces derniers, le seul choix d'une posture épistémologique ou encore d'un cadre théorique entraînerait dans son sillage, comme un lien de cause à effet, un choix méthodologique particulier qui, à son tour, « débouche sur une rivalité entre les approches qualitative et quantitative et stigmatise les oppositions entre positivisme et interprétativisme » (Galan, 2011, p. 2).

Dans cette perspective, le cadre théorique dans lequel nous nous positionnons, ayant ces dernières années « bousculé » l'ordre établi dans la légitimité des analyses quantitatives, a pourtant un positionnement assez clair à ce propos : la clé de la flexibilité de la *Consumer Culture Theory*²⁶ (CCT) est que ce cadre n'est pas destiné à une liste particulière de sujets à thème ou d'orientations méthodologiques (Arnould et Thompson, 2007). Cette flexibilité repose sur un nécessaire englobement d'un large spectre de questions et de préoccupations théoriques. La CCT est fondée sur un positionnement épistémologique qui affirme être ouvert aux méthodologies quantitatives (Arnould et Thompson, 2005, p. 870), même si, dans la

²⁶ En 2005, Arnould et Thompson (2005) associent le terme de CCT aux « aspects socioculturels, expérientiels, symboliques et idéologiques de la consommation » (p. 868), et plus particulièrement à tous les contenus théoriques qui s'intéressent aux relations dynamiques de la triade « marché, actions du consommateur et significations culturelles » (p. 868), tout en mettant la culture de consommation au premier plan.

pratique, le contraire semble prévaloir comme le soulignent Arnould et Thompson eux-mêmes (2007, p. 4). En effet, bien que la CCT soit associée à l'utilisation de méthodes qualitatives, les dimensions socioculturelles et expérientielles de consommation n'étant pas pleinement accessibles à travers les expérimentations, les études ou les modélisations, aucune méthodologie n'est exclue : « les chercheurs en CCT embrassent un pluralisme méthodologique à tout moment, lorsque les mesures quantitatives et les techniques analytiques peuvent faire progresser le programme théorique opératoire » (Arnould et Thompson, 2005, p. 870). Dans cette perspective, comme nous venons de le voir, il y a une possibilité d'envisager l'approche quantitative d'une perspective exploratoire, en revendiquant la place du chercheur et son interprétativité et donc, la possibilité de mettre en œuvre une approche pluraliste.

En soutenant l'utilisation des deux méthodes (qualitative et quantitative), cette alternative rejette la thèse de l'incommensurabilité pour adopter la thèse de la commensurabilité (Howe, 1988, p. 10) consistant à reconnaître que combiner les méthodes qualitatives et quantitatives est une bonne chose et à nier qu'un tel mariage de méthodes est épistémologiquement incohérent. Dans la même idée, Glaser et Strauss (1967) énoncent que « dans de nombreuses situations, les deux formes de données sont nécessaires, de façon complémentaire, comme formes différentes de données portant sur le même sujet » (p. 104). Nous pouvons renforcer ce positionnement en rappelant l'existence d'un continuum épistémologique (cf. Hanson et Grimmer, 2007), allant du positivisme à une fin, à l'interprétativisme à l'autre, les diverses techniques de recherche se positionnant sur ce continuum. Ainsi, nous pouvons envisager l'existence d'une approche méthodologique pluraliste, correspondant à notre positionnement interprétativiste « ouvert » (cf. Figure 7, p. 85).

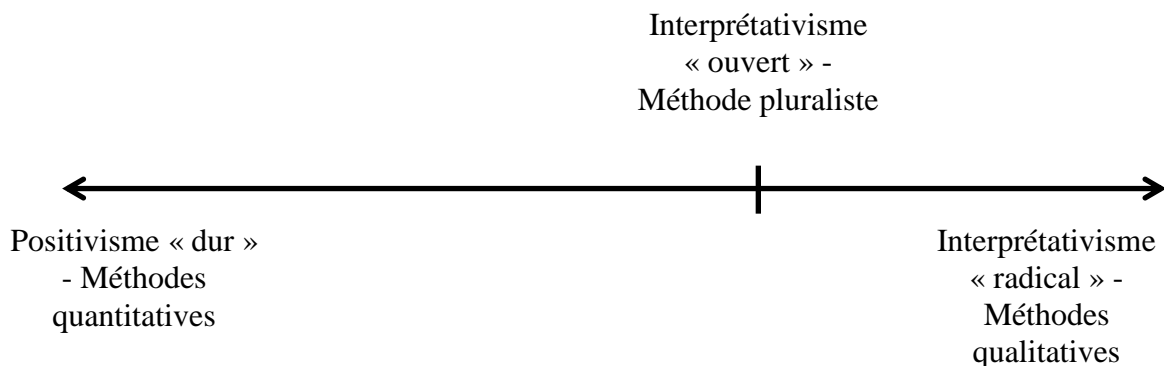


Figure 7 : Continuum épistémologique et techniques de recherche
(adapté de Hanson et Grimmer, 2007)

Cette alternative épistémologique vers laquelle nous avons choisi de nous orienter dans cette étude cherche donc (1) à surpasser les dualismes traditionnels synonymes aujourd'hui de contraintes théoriques et méthodologiques, (2) à placer une plus grande estime sur la réalité/le contexte et la recherche humaine et (3) à promouvoir l'éclectisme et le pluralisme. Il existe aujourd'hui dans la recherche en sciences de gestion un appel commun pour « aller au-delà de la rhétorique des différences afin de développer un pluralisme méthodologique discipliné » (Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 21) ; c'est sur ce mouvement que nous souhaitons nous focaliser dans cette recherche. Pour Johnson et Gray (2010), le pluralisme méthodologique porte avec lui quatre idées sur la façon de concevoir la recherche : (1) le monde est composé de nombreuses et multiples réalités²⁷, (2) plutôt que de se focaliser sur l'incompatibilité méthodologique, il faut gagner de l'apprentissage des différences et de la création de nouvelles synthèses, (3) il est nécessaire de reconnaître les bénéfices du compromis et (4) il faut examiner les perspectives multiples de manière dialectique.

En supplément à tout ce qui vient d'être dit, nous rappelons que le point fondamental dans cette approche pluraliste est la question de recherche. Par une meilleure compréhension et utilisation des forces et des faiblesses de chacune des deux méthodologies, le chercheur pourra parvenir à mieux répondre à cette dernière et à fournir la compréhension d'un phénomène complexe ou la production d'une théorie et ce, en combinant les stratégies à sa disposition, au lieu de faire un choix mono-méthode contraignant ses données et sa réflexion.

2.3.2. Justification de son utilisation

Depuis la publication de l'article d'Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation a été au cœur de nombreuses recherches et donc étudiée sous divers angles et approches. Cette notion reste aujourd'hui un concept extrêmement complexe, prenant en compte de nombreuses variables et étant fortement dépendante du contexte et des individus. Ainsi, capturer pleinement une expérience de consommation reste une tâche difficile à mettre en œuvre qui nécessite une posture épistémologique et une méthodologie adaptées. Si nous nous focalisons sur la littérature liée à notre sujet, les deux « grandes approches » ont déjà été

²⁷ En mettant en œuvre une approche pluraliste, un chercheur accepterait plusieurs idées de la réalité. Ainsi, ils sont d'accord avec le point de vue qualitatif selon lequel « nos pensées, expériences, sentiments et émotions sont réels », avec les sociologues et anthropologues sur l'idée que « les langages, institutions et cultures sont réels » ainsi qu'avec la perspective quantitative qui soutient que « les réalités objectives peuvent nous impacter » (Johnson et Gray, 2010, p. 72). En définitive, un chercheur ayant choisi de mobiliser une approche pluraliste adopte une réalité subjective (l'individu et l'expérience), une réalité intersubjective (les structures sociales, institutions et cultures) et une réalité objective (procédés causaux et biens matériels/physiques) (Johnson et Onwuegbuzie, 2004).

utilisées indépendamment pour étudier l'expérience de consommation mais n'ont pas permis à notre sens de parvenir à l'objectif souhaité.

Plus précisément, comme nous l'avons vu dans la deuxième section du Chapitre 1 (2.2.1. L'approche servicielle), les travaux autour de cette problématique se sont dans un premier temps tournés vers une modélisation de l'expérience du concert à travers la qualité perçue. En effet, le concert appartient au champ des services culturels dont le modèle de base est fondé sur la non-confirmation des attentes (Oliver, 1980). Cependant, ce modèle n'est pas capable de capturer toute la richesse de cette expérience, laissant de côté des éléments primordiaux à cette dernière comme le rôle des significations, des symboles et des émotions. Dans cette perspective, Arnould et Price (1993) ont également montré que ce modèle ne permettait pas d'interpréter la satisfaction des expériences du fait que les attentes vis-à-vis de ces dernières peuvent être imprécises, et surtout qu'elles évoluent avec le contexte global de son déroulement. Ainsi, Fournier et Mick (1999) ont proposé un changement de paradigme et ont suggéré un recours à une approche interprétativiste fondée sur des entretiens phénoménologiques.

Si effectivement le paradigme dominant de la satisfaction doit être reconsidéré, et qu'il est indéniable que les méthodes qualitatives sont d'un grand secours pour la compréhension des processus mobilisés par les expériences culturelles, comme vu précédemment nous énonçons que ceci ne doit pas nécessairement conduire à l'abandon des méthodes quantitatives. Dans le cadre d'une telle recherche, il semble important de repenser la pratique des statistiques en dehors du paradigme dit « positiviste », par le biais d'une démarche exploratoire et interprétative.

L'approche quantitative, focalisée sur la modélisation et la mesure de la qualité et de la satisfaction, n'a donc pas permis d'atteindre une compréhension aboutie de l'expérience vécue ; l'approche qualitative, quant à elle, n'est pas parvenue à faire émerger une théorie claire et complète. En définitive, l'approche méthodologique pluraliste est apparue comme la plus adaptée à notre problématique, particulièrement avec la prise en considération de la démarche quantitative exploratoire.

Enfin, afin de conserver une approche claire et transparente, nous définissons les objectifs attendus de ce pluralisme méthodologique, correspondant à notre volonté de compréhension globale du concert (cf. Venkatesh, Brown et Bala, 2013) : (1) un objectif de *complémentarité* – nous attendons que ce pluralisme nous permette de formuler des idées théoriques complémentaires sur le phénomène complexe du concert, (2) un objectif de *complétude* –

nous souhaitons que cette approche nous donne une image la plus complète possible du phénomène et (3) un objectif de *diversité* – nous cherchons à faire émerger des points de vue divergents, s'ils existent, pour gagner en perspectives.

2.3.3. Le design et le développement de la recherche – Une triangulation de méthodes

Nous avons donc choisi d'utiliser un pluralisme méthodologique – fusionner des données qualitatives et des données quantitatives – afin de répondre au questionnement général de ce travail doctoral. Le design de cette recherche est une triangulation de méthodes, représentée par la Figure 8 (p. 90), à travers la combinaison efficiente d'une approche quantitative exploratoire et de deux approches qualitatives, une exploratoire et une confirmatoire.

Nous avons souhaité faire nos premiers pas sur le terrain par une approche qualitative du fait de la forte valeur émotionnelle et symbolique du phénomène étudié ainsi que de notre volonté de confronter et d'immerger le chercheur dans le contexte d'étude et ce, dès le premier terrain. Ainsi, le point de départ de ce travail de recherche a été notre approche qualitative exploratoire, c'est-à-dire l'immersion sur le terrain à partir d'observations participantes, d'introspections de la part du chercheur et d'entretiens phénoménologiques afin d'entrer en contact direct avec les éléments-clés constituant le phénomène du concert. Durant cette première phase de collecte de données, il s'est progressivement installé une dynamique croisée entre le terrain et la théorie, afin de tirer pleinement parti des faits observés et de la littérature existante. Après plusieurs semaines rythmées de participation à divers concerts, d'entretiens phénoménologiques avec des spectateurs de différents profils ainsi que des focus sur la littérature en comportement du consommateur mais également en sociologie, musicologie ou ethnomusicologie, une réorientation théorique vers une appréhension des dimensions sensorielle et corporelle s'est révélée nécessaire dans l'atteinte de l'objectif général visé.

A la suite de cette première découverte du terrain et de la réorientation théorique, nous avons souhaité poursuivre l'exploration et la compréhension du phénomène ; pour ce faire, nous avons mis en place l'étude quantitative exploratoire. Effectivement, il est rapidement devenu évident que nous pourrions gagner en production théorique en utilisant une étude quantitative exploratoire, c'est-à-dire une approche quantitative loin de la démarche traditionnelle positiviste. Ainsi, cette phase quantitative n'a été composée d'aucune hypothèse de départ et a reposé uniquement sur l'optique d'utiliser l'outil statistique pour ce qu'il est et ce qu'il peut nous apprendre des différentes analyses mises en place. Nous avons donc développé la pratique statistique comme un outil de recherche exploratoire plutôt que comme une

procédure finale venant sanctionner la pertinence d'un modèle élaboré *a priori*. Cette démarche a tout son sens au sein de cette étude et d'une approche pluraliste puisque comme l'approche qualitative exploratoire, ce quantitatif va nous permettre d'en apprendre plus sur le phénomène du concert.

Comme nous venons de l'énoncer, nous avons utilisé l'approche quantitative selon une démarche exploratoire. Pour aller au bout de ce positionnement et de notre souhait de mettre l'être humain au cœur de l'étude, il nous a semblé nécessaire de vérifier et de confirmer les principaux résultats quantitatifs exploratoires obtenus, à savoir différentes alternatives de modélisations du vécu du concert, avec les participants de cette étude quantitative. Ainsi, une seconde approche qualitative – cette fois confirmatoire – a été mise en place. L'objectif ici était d'utiliser ces données qualitatives pour expliquer – dans ce travail, surtout pour confirmer ou infirmer – les résultats quantitatifs, et ainsi nous permettre d'aller encore plus loin dans notre volonté générale de la compréhension du concert. Comme nous le verrons par la suite, le principe de cette phase qualitative « de débriefing » et de coproduction des résultats a été de soumettre, à des spectateurs de concert, les principaux aboutissements qui ont émergé du questionnaire auquel ils ont répondu et ainsi, de vérifier avec eux la représentation du phénomène du concert tel qu'ils le vivent.

Enfin, l'achèvement et le dénouement de cette recherche a pris place à travers l'interprétation croisée des résultats qualitatifs et quantitatifs ayant émergé des trois études dans le but de créer les méta-inférences de cette recherche (i.e. « des états théoriques, des narrations ou une histoire déduits d'une intégration des résultats qualitatifs et quantitatifs », Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 38). Cette dernière action est venue clôturer et définir l'approche pluraliste puisque sans cette étape, le but ultime de l'utilisation d'une telle approche ne peut pas être atteint. Comme nous le découvrirons au fur et à mesure de l'avancée de cette recherche, nous n'aurions jamais atteint un tel objectif avec une étude mono-méthode et/ou une approche traditionnelle.

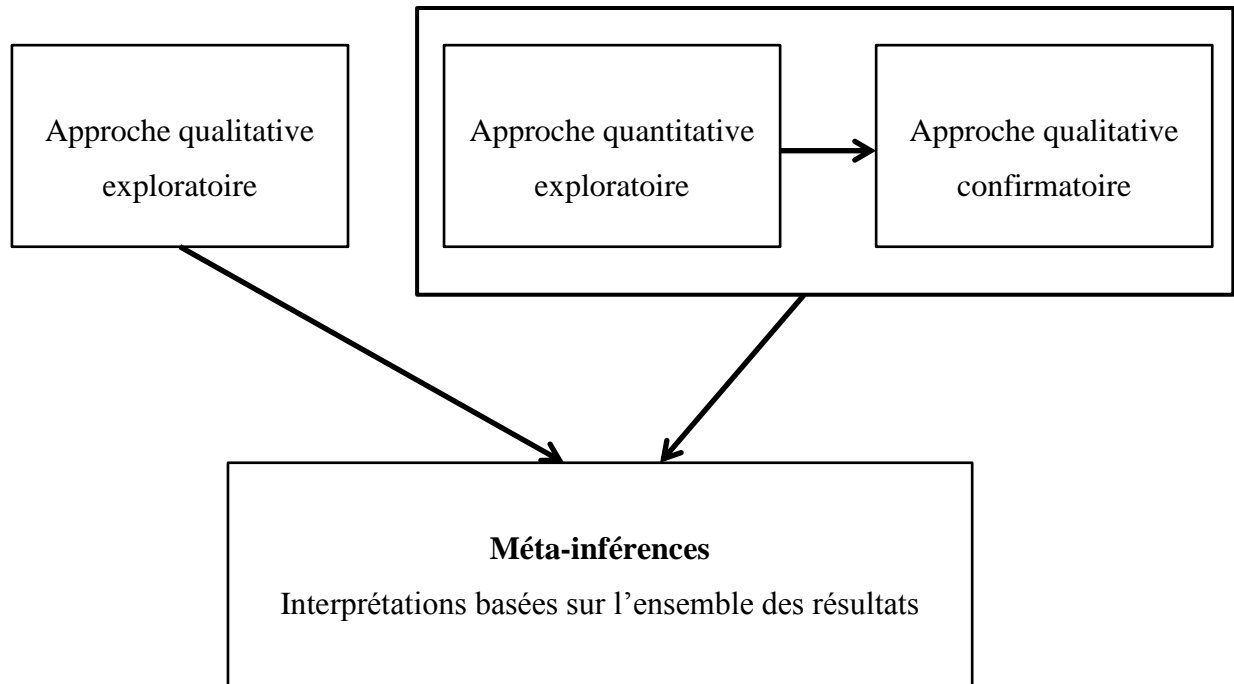


Figure 8 : La triangulation de méthodes

Conclusion de la section 2 :

A travers l'orientation épistémologique qu'a pris cette recherche et les libertés méthodologiques que cela engendre, nous avons mis en place dans cette section les choix méthodologiques les plus à même de nous permettre de répondre à notre questionnement général. Ainsi, le choix de nous tourner vers un interprétativisme « ouvert », nous a tout d'abord mené à nous questionner sur la place de l'approche quantitative au sein de cette posture. Nous avons vu que cette dernière ne peut pas échapper à la subjectivité et à l'interprétativité du chercheur, que cela concerne le développement d'outils de mesure ou les tentatives de modélisation du comportement du consommateur. Ainsi, dans ce travail doctoral, nous avons fait le choix d'envisager et de revendiquer une utilisation exploratoire et interprétative de l'outil statistique et donc, de l'approche quantitative.

Ceci nous a mené à nous orienter vers une approche pluraliste prônant une intégration des méthodes quantitative et qualitative dans un unique procédé de recherche et ce, en accord avec notre posture épistémologique mais également avec le cadre théorique dans lequel nous nous positionnons – la *Consumer Culture Theory* (CCT). Ainsi, le design de ce travail doctoral est composé d'une étude qualitative exploratoire, d'une étude quantitative exploratoire et d'une étude qualitative confirmatoire. C'est la fusion et la combinaison des résultats de ces études qui nous permettront de formuler des idées théoriques nouvelles et de construire une image complète du phénomène étudié. De plus, notre volonté de mettre l'être humain – ici le spectateur et le chercheur – au cœur de la recherche nous a, en partie, mené aux choix méthodologiques de chacune de nos études : (1) des entretiens phénoménologiques et une observation participante pour l'approche qualitative exploratoire, (2) une étude quantitative exploratoire revendiquant les choix du chercheur impliqué et (3) une coproduction des résultats avec des spectateurs concernant la phase qualitative confirmatoire, à travers des entretiens de « débriefing » des résultats obtenus de la phase quantitative exploratoire.

Le choix de cette démarche méthodologique nous a amené à admettre deux principales idées. Tout d'abord, l'idée que le monde – et donc le phénomène étudié – est composé de multiples réalités et que donc nos pensées, expériences, sentiments, langages et cultures sont réels au sein de ce monde. Ensuite, l'idée que plutôt que de se concentrer uniquement sur l'incompatibilité méthodologique, il serait primordial de gagner de l'apprentissage des différences et de la création de nouvelles synthèses.

Section 3. L'éthique de la recherche

Contrairement à des sciences plus réglementées comme la médecine ou la psychologie, il ne semble pas exister à ce jour de contrôles éthiques formels pour les sciences de gestion, en tout cas en France. Pour autant, cette dimension éthique nous semble être un point indissociable de la recherche en comportement du consommateur et nous souhaitons y mettre un point d'honneur. Ainsi, c'est au chercheur de prendre en considération toutes les règles et prérequis éthiques nécessaires pour le bien-fondé de sa recherche, qui pourraient se regrouper sous un code déontologique, que cela soit au niveau de ses études et expérimentations en contact direct avec les participants ou au niveau de la justification et de la qualité de ses résultats.

3.1. L'éthique en marketing

Dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, un constat doit être fait : l'éthique n'est pas assez présente et discutée dans la majorité de nos travaux, malgré l'importance qu'elle peut prendre dans ces derniers. Nous pouvons, à juste titre, nous questionner sur le fait que notre discipline, mettant au cœur de sa réflexion l'humain et son comportement de consommation, ne possède pas un code éthique ou des prérequis déontologiques. Pour Gentric (2005, p. 159), ceci peut s'expliquer par trois éléments : (1) l'utilisation « implicite » du code international Cci/Esomar²⁸ de pratiques liées aux études de marché et aux enquêtes d'opinion, (2) le marketing pense, à tort, se positionner sur des apports managériaux plutôt que sur des apports sociétaux et (3) à travers la logique positiviste, le chercheur est par nature neutre face aux résultats impliquant un désengagement vis-à-vis de ces questionnements.

C'est principalement le tournant interprétativiste, la valorisation du positionnement constructiviste et l'utilisation des méthodes qualitatives qui ont positionné ce débat aujourd'hui comme incontournable dans une recherche en comportement du consommateur. Cette perspective a mis sur le devant de la scène l'idée que le chercheur ne représente pas uniquement cette fonction mais est aussi un individu à part entière, faisant preuve de réflexion, d'interprétativité et de subjectivité lorsqu'il mène ses travaux. L'éthique et la déontologie sont pleinement impliquées dans toute recherche scientifique, y compris donc en marketing et en comportement du consommateur.

²⁸ Ce code a été développé conjointement avec la Chambre de Commerce International pour fournir des indications globales sur l'autorégulation des chercheurs ; il a été adopté par plus de soixante associations nationales de recherche sur le marché. (Source : www.esomar.org)

Comme le fait remarquer Gentric (2005, p. 161), au sein de notre discipline, l'éthique est généralement étudiée au niveau de l'entreprise et de la fonction du marketing en lien constant avec les consommateurs. Mais rien, ou peu, ne semble encore émerger au niveau du questionnement éthique dans la recherche de notre champ. Effectivement, dès lors qu'un phénomène est étudié, le chercheur en marketing devrait prendre en considération et réfléchir sur la manipulation possible qu'engendrent ses pratiques ou encore sur l'impact que peuvent avoir ses théories par la suite, i.e. lorsqu'elles seront appliquées et adaptées au monde opérationnel. Gentric (2005) parle du « caractère manipulateur de certaines recherches et pratiques » (p. 162).

Bien qu'aucune législation n'ait encore émergé dans notre discipline ou plus largement en sciences humaines et sociales (SHS), Robert-Demontrond (2004, p. 285-295) fait état de « huit principes essentiels » pour la mise en place de recherches empiriques en SHS, ces dernières étant principalement basées sur des recherches comportementales. Tout comme Gentric (2005, p. 167), nous avons décidé de donner des précisions sur notre recherche pour chacun de ces principes. Ceci est présenté dans le Tableau 4 (p. 94).

En définitive, il est primordial que certains points soient discutés dans toute étude en marketing et en comportement du consommateur, et plus largement en sciences de gestion. Tout d'abord, il est nécessaire de déterminer le niveau de risque que l'étude pourrait poser au bien-être social, physique et/ou psychologique des participants. Un risque minimal correspondrait à ce que les participants n'expérimentent pas de stress au-delà de ce qu'ils expérimenteraient dans la vie quotidienne (Teddle et Tashakkori, 2009, p. 199). Ensuite, tout chercheur devrait préciser dans ses recherches si l'étude touche à un sujet que nous pourrions qualifier de « sensible » (i.e. si elle peut menacer les participants) et si l'étude inclut des participants venant de populations vulnérables, notamment les enfants, les personnes âgées ou les personnes avec un handicap. Obtenir le consentement du participant à la recherche est également indispensable après avoir donné l'ensemble des informations disponibles pour qu'il puisse librement et consciemment choisir s'il souhaite ou non participer. Nous attirons l'attention des chercheurs en sciences de gestion sur les précautions à prendre lorsque les objectifs donnés au répondant sur la recherche sont partiels sous couvert de ne pas amener de biais à l'étude ; les exigences éthiques n'en seront par la suite que plus grandes. De plus, le chercheur est responsable de protéger la vie privée et les renseignements personnels des personnes participant à l'étude. S'il est nécessaire d'obtenir certaines informations, il est fondamental d'avoir le consentement des personnes concernées et de leur assurer l'anonymat des informations communiquées. Enfin, un chercheur doit être vigilant à long terme sur

l'utilisation qui est faite des résultats de sa recherche. En étant à l'origine de ces derniers, tout chercheur a une responsabilité sur l'utilisation et les conséquences qui en découlent.

Principes	Précisions sur notre recherche
<i>« Aucune recherche empirique sur la personne ne doit être entreprise qui n'ait pour but l'acquisition de connaissances susceptibles de contribuer à l'amélioration de l'état de l'homme et de la société »</i>	Comprendre l'expérience du concert de manière globale a permis, pour le marché, de mieux penser la stratégie marketing mais également, pour notre champ, d'aller au-delà des acquis à travers une réflexion expérientielle, sensorielle et servicielle (pour plus de détails, cf. chapitre 8).
<i>« Aucune recherche empirique sur la personne ne doit être entreprise si elle ne respecte pas la dignité de la personne : toute personne participant à une recherche doit être envisagée comme un individu et non pas comme un objet permettant d'arriver à ses fins »</i>	Tous les participants à cette étude ont été considérés comme des individus à part entière ayant des connaissances, des sensations et des émotions spécifiques vis-à-vis du concert. En souhaitant mettre l'être humain au cœur de cette recherche, les trois approches suivies ont privilégié les points de vue des participants.
<i>« Aucune recherche empirique sur la personne ne doit être entreprise, si les sujets participants encourent des risques démesurés d'atteinte à leur intégrité physique, morale ou psychologique »</i>	Ces trois intégrités n'ont pas été remises en cause dans cette recherche. Toutes les précautions liées à la confidentialité des participants et de leurs données ont été prises.
<i>« Aucune recherche empirique sur la personne ne doit être entreprise si les sujets participants n'ont pas donné un consentement exprès, libre, éclairé et révoable »</i>	Que cela soit pour l'interview phénoménologique, le questionnaire ou l'entretien confirmatoire, tous les participants ont eu des explications en amont sur la recherche, son orientation et ses débouchés. Le consentement a été donné par tous les individus.
<i>« Aucune recherche empirique ne doit être achevée sans que l'équipe de recherche ne veille à l'élimination de ses éventuels effets négatifs »</i>	A ce jour, aucun effet négatif n'a été détecté suite à cette recherche.
<i>« Les chercheurs participant à une recherche empirique sur la personne sont pleinement responsables de sa conduite »</i>	Nous avons mené à 100% cette recherche et nous revendiquons notre entière responsabilité sur sa conduite.
<i>« Les chercheurs en SHS doivent reconnaître et faire connaître la portée limite de leurs théories »</i>	Ce point est détaillé dans le dernier chapitre de ce travail (cf. chapitre 8).
<i>« Les chercheurs en SHS doivent anticiper l'exploitation de leurs travaux, veiller à ce que ceux-ci ne soient pas détournés vers des fins autres que celles prévues »</i>	A ce jour, nous n'envisageons aucune autre exploitation que celles présentées dans le premier principe et détaillées dans le chapitre 8 de ce travail.

Tableau 4 : Le cadre éthique de notre recherche,
(adapté de Robert-Demontrond, 2004 et de Gentric, 2005)

3.2. Le positionnement du chercheur dans cette étude

Nous l'avons compris, un chercheur en sciences comportementales auxquelles se rattachent les recherches en comportement du consommateur, se doit de suivre un code éthique en ce qui concerne la manipulation possible des participants et leur vulnérabilité mais également à travers le caractère interprétatif de certaines recherches. De plus, le chercheur combinant plusieurs méthodologies se doit de maîtriser l'ensemble des outils qualitatifs et quantitatifs sollicités et il se doit également d'être transparent dans ses choix méthodologiques et analytiques afin d'être précis sur la qualité de ses résultats. Nous allons discuter tour à tour de chacun de ces éléments, appliqués à ce travail de recherche.

3.2.1. Le risque de manipulation

Une approche qualitative, du fait de la forte place laissée à l'humain, amène à plusieurs réflexions éthiques. Tout d'abord, il faut être très attentif au risque de manipulation des individus par le chercheur, se retrouvant notamment sur une observation participante et non participante. Pour Hirschman (1986), ceci est variable sur un continuum qui va d'une simple observation dans un lieu public, à une forte participation du chercheur avec la population étudiée ; ainsi, plus le chercheur s'introduit dans la vie d'un individu, plus le problème de l'éthique sera à prendre en considération. Pour pallier ce risque, Hirschman (1986) propose un « guide pour les pratiques d'observation participante » (p. 248) afin que rien ne soit laissé au hasard et qu'il n'y ait pas d'actions menées qui seraient nuisibles pour les individus étudiés et/ou risquées pour les statuts moraux et légaux du chercheur. Au sein de cette recherche, l'observation participante a été utilisée comme une méthodologie complémentaire d'une première phase de découverte du terrain. Ainsi, le chercheur a participé à plusieurs concerts, intégrant le rôle d'un spectateur, en respectant le vécu des autres participants, c'est-à-dire sans entrer en contact direct avec ces derniers et perturber leur moment. L'objectif ici était uniquement d'endosser le rôle du spectateur et d'ainsi observer et ressentir des éléments qu'un ensemble d'interviews pourrait ne pas suffire à faire émerger.

Ensuite, cette manipulation peut se retrouver lors d'entretiens, qu'ils soient directifs, semi-directifs ou ouverts. En maîtrisant l'entretien et donc le fil du discours et les sujets traités, l'intervieweur prend un certain ascendant sur l'interviewé et doit parvenir à ne pas influencer et/ou manipuler ce dernier. De plus, une étude qualitative nécessite une plus grande sensibilité de la part des chercheurs puisque la nature de la recherche implique parfois des informations personnelles et fait donc émerger les sentiments/émotions des participants. Précisons que l'utilisation de l'approche phénoménologique nécessite la prise en considération de règles

méthodologiques ainsi que d'un code de conduite. Thompson, Locander et Pollio (1989) sous-tendent, dans cette perspective, le poids important des « préoccupations éthiques et morales » (p. 138) et conseillent donc, avant de procéder à l'interview, de bien en préciser son déroulement, l'enregistrement audio et également, de certifier l'anonymat du répondant. Nous confirmons que tout ceci a été appliqué dans cette recherche.

3.2.2. L'interprétativité du chercheur

Dans une approche interprétativiste, le chercheur joue un rôle clé (Thompson, 1997) à ne pas prendre à la légère. Effectivement, par la nécessité de parvenir à comprendre et à interpréter des moments de vie d'individus prenant place dans des traditions culturelles caractéristiques (Thompson, Pollio et Locander, 1994), les aboutissements émergeant des recherches interprétativistes seraient uniquement le reflet d'une fusion de perspectives entre le chercheur et les informants. Ceci accentue l'idée qu'une perspective – un horizon – cloisonnée ou unique n'existe pas ; le chercheur utilise nécessairement son propre background, ses expériences passées et ses habitudes de vie afin d'interpréter ceux d'autres individus, probablement dissemblables des siens.

Tout ceci renvoie à l'exigence pour les chercheurs interprétativistes de ne pas négliger le contexte de consommation dans lequel la plupart des réponses et des formulations théoriques prennent place dans de telles problématiques socioculturelles ou expérientielles. Les chercheurs insérés dans l'interprétativisme en comportement du consommateur se doivent de prendre en compte les réalités multiples constituant les sociétés postmodernes contemporaines et ce, particulièrement dans les contextes dans lesquels se forment les expériences de consommation. Pour de nombreux chercheurs, cette dépendance au contexte est, entre autre, synonyme d'une non validité scientifique ou tout du moins d'une incertitude non négligeable vis-à-vis des résultats émergeants des recherches interprétativistes, d'où la primordialité d'être conscient de tout cela.

3.2.3. Le besoin de transparence

Un troisième problème est lié au manque de transparence des chercheurs vis-à-vis de la collecte et des analyses des données. Effectivement, en majorité, ces derniers ne discutent et ne justifient que très peu ces aspects pourtant primordiaux dans le processus d'une méthodologie, qu'elle soit qualitative, quantitative ou pluraliste. Comme le note Gremler (2004), le « succès d'un projet de recherche est jugé par ses produits » (p. 82) ; il est ainsi nécessaire d'appliquer une transparence dans la description des méthodes utilisées et des détails des collectes de données afin que le lecteur puisse, s'il le souhaite, remettre en place

cette même étude ou lui apporter jugement et critiques. Par exemple, dans leur état des lieux de l'introspection du chercheur, Wallendorf et Brucks (1993) énoncent la nécessité d'avoir un « ensemble documenté de données » (p. 345) afin de pouvoir l'utiliser si des analyses et des interprétations devaient être contestées.

Ainsi, Gremler (2004) donne les « sujets génériques » (p. 83) que les chercheurs devraient insérer obligatoirement dans leurs études à contenu analytique : le focus de l'étude et les questions de la recherche, les procédures de collecte de données, les caractéristiques de l'échantillon, les caractéristiques des données, la qualité des données, les procédures d'analyse des données et les résultats. Même si certains de ces éléments sont plus qu'évidents à ce jour et insérés dans la majorité des recherches (ex : le focus et les procédures de collecte et d'analyse), les autres devraient dans les prochaines années devenir également une partie intégrante des publications de recherche (ex : les caractéristiques de l'échantillon et la qualité des données). Dans une optique de complète transparence, le maximum de ces informations est communiqué au sein de ce travail doctoral.

Notons que cette nécessaire transparence est cependant à modérer par deux autres considérations éthiques vues précédemment. La première est le respect de l'anonymat et de la vie privée des participants à la recherche. La seconde est la confidentialité des données : ces dernières ne doivent pas nuire aux personnes interrogées (cela peut être le cas notamment sur des études en gestion des ressources humaines impliquant une étude sur les salariés).

3.2.4. Les compétences et connaissances du chercheur au sein d'une méthodologie pluraliste

Notre approche méthodologique repose sur la combinaison d'une approche quantitative exploratoire, d'une approche qualitative exploratoire et d'une approche qualitative confirmatoire. Ainsi, s'orienter vers ce type de méthodologie suppose pour le chercheur impliqué de posséder une large palette de compétences et connaissances vis-à-vis de ces approches. Plus encore, il se doit d'avoir en sa possession la capacité de faire des liens et de créer de nouvelles inférences à partir des résultats de chacune de ces approches.

Creswell et Plano Clark (2007, p. 180) recommandent, qu'avant de se lancer dans ce type de méthodologie, le chercheur doit posséder l'expérience avec chacune des approches de manière indépendante. Au niveau de la recherche quantitative, le chercheur « pluraliste » doit tout d'abord être familier avec les méthodes particulières de collecte de données (construire des instruments de mesure, un questionnaire, etc.), il doit maîtriser les outils statistiques ainsi que la lecture des résultats mais aussi l'ensemble des analyses à sa disposition afin de tirer au

maximum parti des données collectées. De plus, le chercheur quantitatif ancré dans une logique positiviste et hypothético-déductive, doit être capable de prendre en considération les problématiques fondamentales de « rigueur quantitative », comprenant la fiabilité et la validité.

En ce qui concerne la recherche qualitative, le chercheur pluraliste doit ensuite posséder toutes les qualités humaines, techniques et pratiques (1) pour parvenir à collecter les données (entretiens, observations, immersions, etc.) ainsi que (2) pour analyser et interpréter une pléthore de données, sans se laisser submerger ni perdre la moindre information. De même que pour le chercheur quantitatif, le chercheur qualitatif, dans la logique interprétativiste, doit être capable de répondre à la « rigueur qualitative » et donc, de juger de la qualité de sa recherche.

Nous énonçons que par sa formation, ses précédents travaux de recherche et sa fonction d'enseignant en statistiques et analyses de données, le chercheur impliqué dans ce travail possède l'ensemble des compétences et connaissances quantitatives et qualitatives pour mener à bien cette recherche sollicitant une méthodologie pluraliste.

Conclusion de la section 3 :

Nous venons de le voir à travers cette dernière section, la dimension éthique est indissociable de la recherche en comportement du consommateur même si peu d'études admettent une telle discussion et qu'aucun code et contrôles formels institutionnels à proprement parlé n'existent. Dans cette perspective, nous avons fait état de plusieurs points fondamentaux – règles et prérequis – qu'un chercheur doit nécessairement prendre en considération pour le bien-fondé de sa recherche et ce, en marketing et plus largement en sciences de gestion. De plus, nous avons dressé le cadre éthique de ce travail doctoral à travers les « huit principes essentiels » pour la mise en œuvre d'une recherche empirique en sciences humaines et sociales (Robert-Demontrond, 2004).

Le positionnement du chercheur engagé dans cette étude a également été discuté à travers (1) le risque de manipulation envers les participants à la recherche, (2) le rôle du chercheur dans une étude interprétativiste telle que ce travail doctoral mettant l'accent sur le contexte de consommation, (3) le besoin de transparence du chercheur vis-à-vis de la collecte et des analyses des données et enfin, (4) les compétences et connaissances nécessaires du chercheur pour mener une méthode pluraliste. Effectivement, nous avons vu que dans une recherche admettant une démarche méthodologique pluraliste, le chercheur se doit d'être transparent dans chaque étape de sa démarche et d'avoir une double-compétence, à savoir la maîtrise de l'ensemble des outils qualitatifs et quantitatifs et ce, afin de créer une recherche la plus précise et efficiente possible. Ce sont des engagements que nous suivons et tenons tout au long de cette recherche comme nous l'avons justifié dans cette dernière section de ce chapitre.

Conclusion du chapitre 2 :

Ce deuxième chapitre avait pour objectif de discuter et de présenter, aux niveaux épistémologique (section 1) et méthodologique (section 2), les positionnements défendus et les choix mis en œuvre dans ce travail doctoral. Le cadre éthique de cette recherche et le positionnement du chercheur ont également été énoncés (section 3).

Nous l'avons vu dans la première section, au lieu de créer un regain et une revitalisation des recherches en marketing et en comportement du consommateur, l'émergence de l'interprétativisme dans les années 80 a mené à une confrontation directe avec le positivisme et donc, à une opposition entre les deux grandes orientations méthodologiques (qualitative et quantitative), synonyme d'une acceptation de la thèse de l'incommensurabilité. Cependant, sans tomber dans le relativisme, nous avons soutenu ici l'idée que le paradigme ne peut plus aujourd'hui se positionner comme un obstacle pour conduire une recherche : les différentes approches qualitatives et quantitatives sont à considérer et à évaluer par rapport à leur concordance et adaptation à des questions de recherche.

Ainsi, ce chapitre nous a permis de mettre en avant le fait qu'il soit possible de faire de la recherche en marketing et en comportement du consommateur un champ de recherche pluridisciplinaire et ce, à travers l'émergence d'une alternative épistémologique et la remise en cause nécessaire de la hiérarchie et de la norme du qualitatif exploratoire / quantitatif confirmatoire. Afin de trouver des réponses plausibles et de développer une théorie globale qui réponde à la compréhension de notre phénomène et à nos questions de recherche, nous nous sommes positionnés sur un interprétativisme « ouvert » et nous avons choisi de combiner les approches méthodologiques qualitative et quantitative.

Effectivement, cette thèse étant tournée vers l'objectif de comprendre une expérience de consommation, nous n'avons pas souhaité abandonner l'approche quantitative, mais plutôt l'intégrer comme une source de données supplémentaire à ce travail. Nous avons pensé et justifié le développement de la pratique statistique en tant qu'outil de recherche exploratoire, i.e. un outil faisant émerger des modélisations du phénomène étudié. Ainsi, le design méthodologique de cette recherche (cf. Figure 9, p. 101) est pluraliste et est composé de trois études : une étude qualitative exploratoire, une étude quantitative exploratoire et une étude qualitative confirmatoire. Dans une telle démarche, une quatrième étape s'est positionnée comme nécessaire afin de centraliser l'ensemble des résultats et de dresser les méta-inférences (i.e. les conclusions) de l'étude.

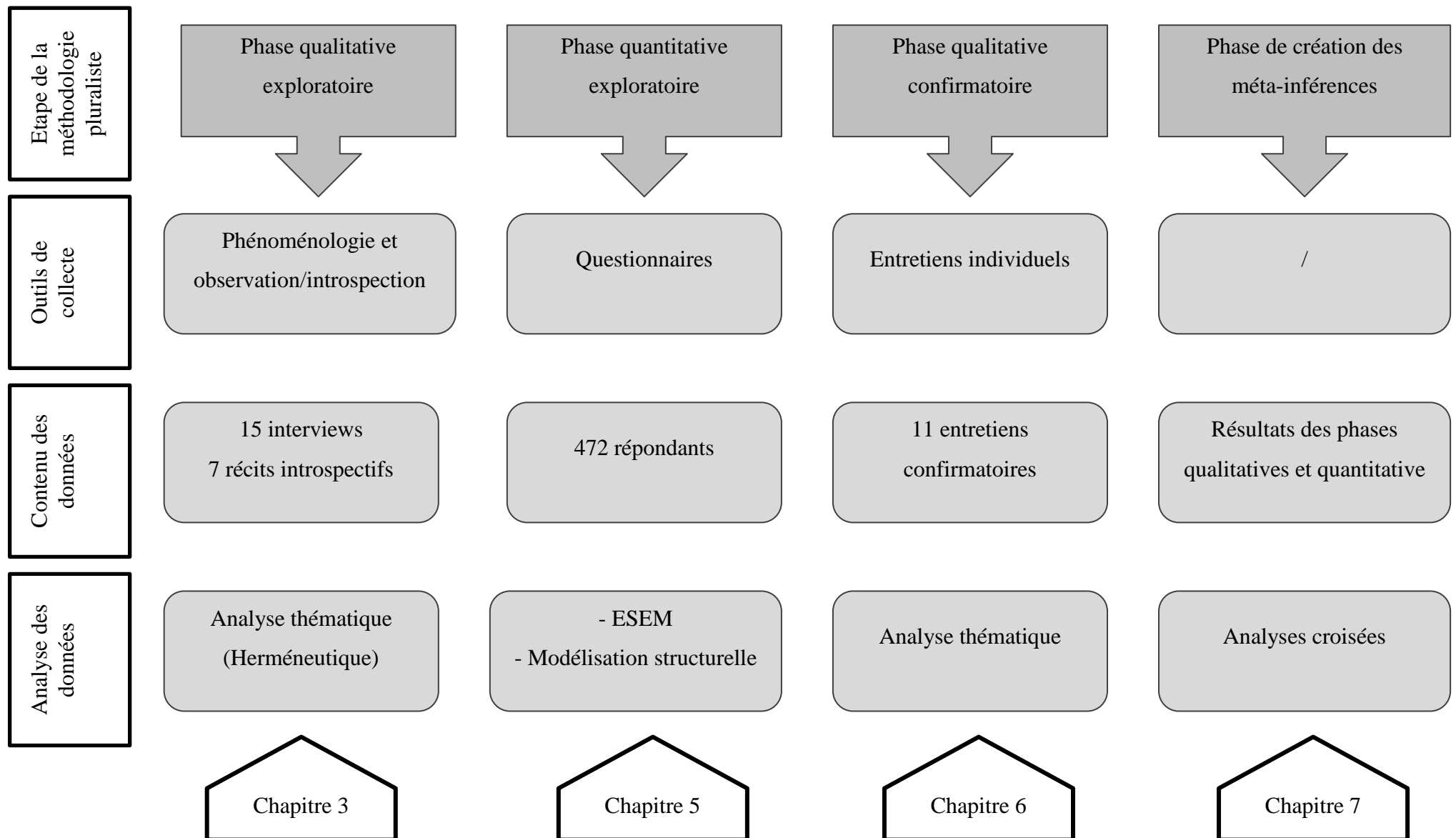
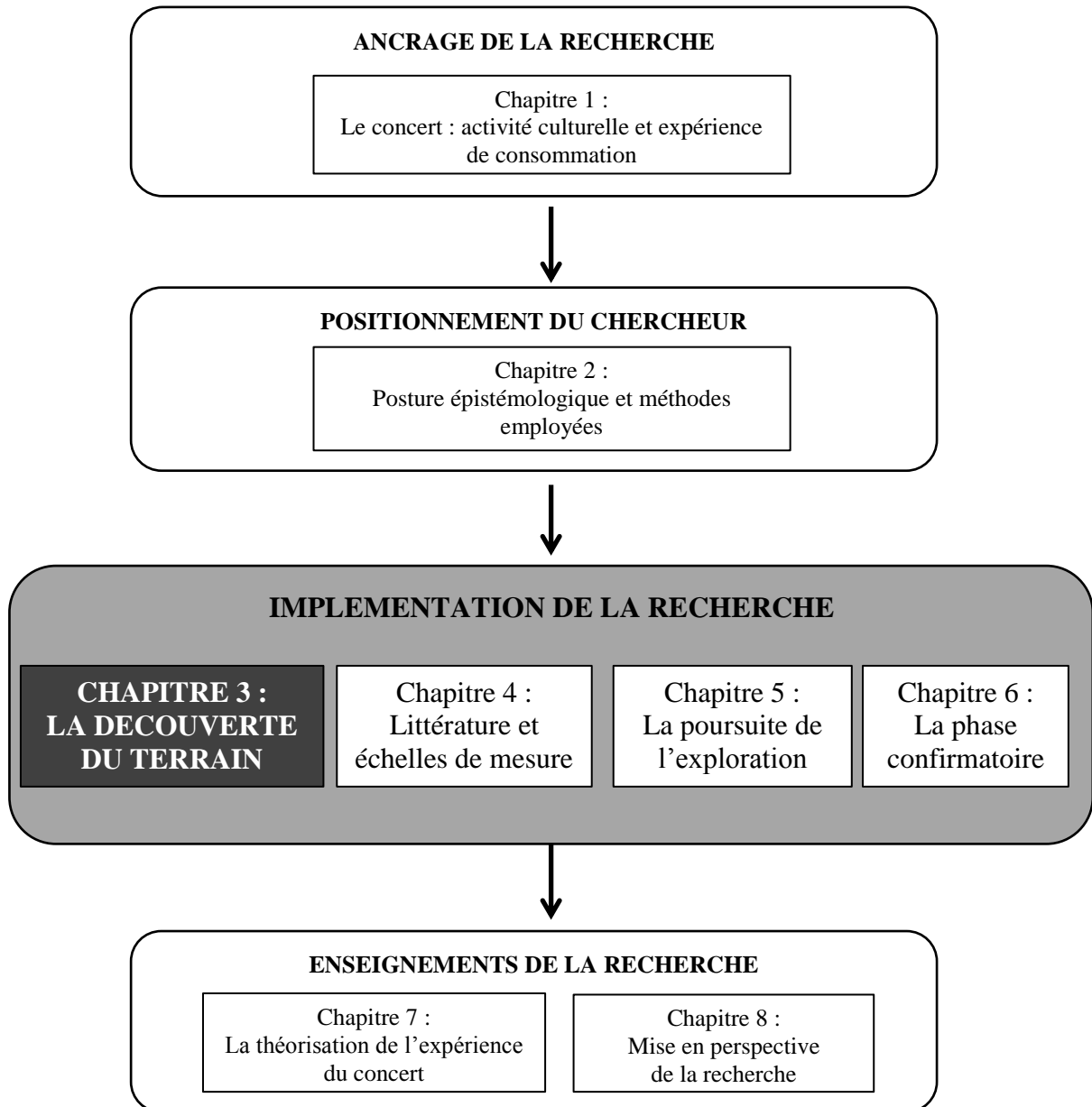


Figure 9 : Le design méthodologique de la recherche

Chapitre 3 : La découverte du terrain



Introduction au chapitre 3 :

Pour tout chercheur, quelle que soit sa discipline, le basculement de la théorie vers le terrain marque une étape décisive dans sa quête de réponses sur le phénomène étudié. Effectivement, c'est le moment où il va pouvoir examiner et interroger la réalité qu'il souhaite comprendre et ainsi parvenir à faire émerger des idées, des observations, des représentations qui lui permettront de répondre à sa problématique. Ce travail de terrain ne se mène pas au hasard et doit être cohérent avec la problématique générale et les questions de recherche soulevées, ainsi qu'avec la posture épistémologique. Nous le rappelons, ce travail doctoral a pour objectif de comprendre de manière globale l'expérience du concert. Dans cette perspective, le chapitre 2 nous a permis de mettre en avant la nécessité de se positionner sur une approche épistémologique interprétative « ouverte » et sur la mise en place d'une approche méthodologique pluraliste.

Ce chapitre va nous permettre de présenter la première approche méthodologique mise en œuvre dans ce travail doctoral qui a pour objectif de découvrir le terrain, c'est-à-dire d'obtenir un premier aperçu de ce que représente l'expérience vécue d'un concert de musiques actuelles. Pour ce faire, une approche qualitative exploratoire est mise en place dont sa présentation est faite dans la première section de ce chapitre ; nous en spécifions le design, la mise en œuvre et la méthode d'analyse et d'interprétation retenus. Cette phase qualitative est composée de deux méthodes : (1) l'observation participante couplée à l'introspection et (2) l'interview phénoménologique. La seconde section est dédiée aux principaux résultats qui en émanent. En se basant sur une approche théorique par la valeur, apparue dans le chapitre 1 comme la plus apte pour cadrer notre réflexion, le système de valeurs du concert émerge de nos données collectées. Ce système est complété par une mise en avant de divers éléments externes jouant sur le vécu du concert et également sur une spécification de ce que signifie pour un spectateur de « vivre le concert ».

Section 1. Présentation de l'approche qualitative exploratoire

L'objectif de cette première phase de collecte de données étant la découverte du terrain, une approche qualitative combinant une observation participante et des entretiens phénoménologiques nous est apparue comme la plus pertinente. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre de ce travail (Section 2, 2.1.), il y a une évolution inévitable depuis une vingtaine d'années vers des méthodologies qualitatives mettant au cœur de la réflexion l'être humain. Ainsi, la recherche en comportement du consommateur a développé l'utilisation de ces méthodes, entre autre à travers l'utilisation de l'introspection (Carù et Cova, 2003 ; Gould, 1991, 1995 ; Wallendorf et Brucks, 1993), de la technique de l'incident critique (Chell, 1998 ; Gremler, 2004), de l'observation participante (Belk et Costa, 1998 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993) ou encore de la phénoménologie (Cotte, Ratneshwar et Mick, 2004 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989). Le cœur de cette étude qualitative exploratoire suit cette tendance et situe l'individu – le spectateur et le chercheur – au centre de son design méthodologique, de sa mise en œuvre et de son analyse.

1.1. Le design méthodologique

Le design méthodologique (cf. Figure 10, p. 105) de cette approche qualitative est basé sur une découverte et une appréhension du phénomène du concert et se découpe en deux méthodes : (1) l'observation participante couplée à l'introspection et (2) l'entretien phénoménologique.

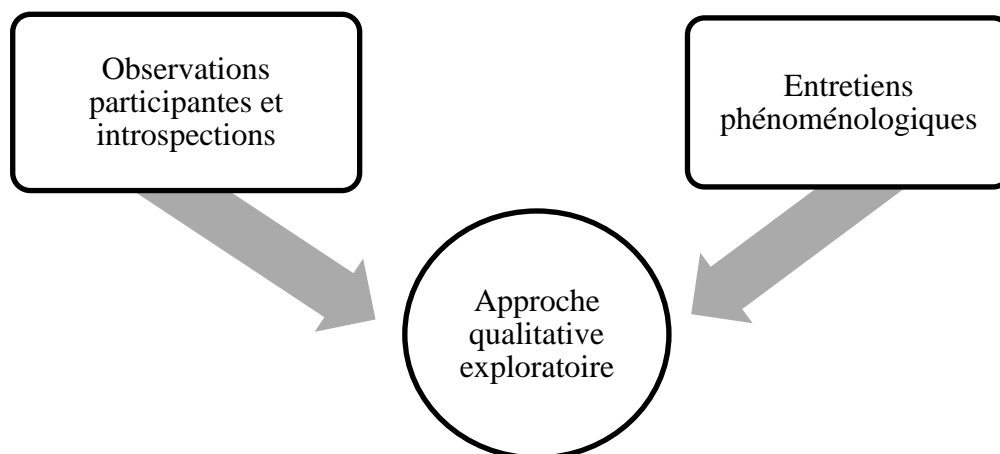


Figure 10 : Le design méthodologique de l'approche qualitative exploratoire

1.1.1. L'observation participante et l'introspection

L'observation peut être considérée comme le premier élément de la connaissance en tant que constatation des faits tels qu'ils se présentent. Plus spécifiquement, l'observation participante est une méthodologie depuis longtemps privilégiée par les ethnologues et les anthropologues. C'est au début du 20^{ème} siècle que les plus grands ethnologues (notamment Bronislaw Malinowski) ont décidé « d'aller sur le terrain » et de s'immerger au cœur des populations étudiées et de leurs modes de vie pour mieux en comprendre les structures et la culture.

En marketing, la recherche observationnelle a une longue histoire. La première étude par observation remonterait à 1911, quand un professionnel du marketing, Charles Parlin, a démontré par ce biais aux industriels de la soupe Campbell qu'une publicité dans le journal *Saturday Evening Post* serait un bon outil publicitaire pour ce produit ; Parlin et l'entreprise Campbell n'étaient pas d'accord sur la cible principale. Afin de trancher, Parlin a collecté un échantillon de poubelles de chaque lieu spécifique de la ville de Philadelphie, les a ensuite ouvertes et a compté le nombre de conserves de soupe. Cette observation a donné raison à Parlin sur l'investissement publicitaire à faire dans ce journal : toucher la cible des ouvriers qui avaient le plus grand nombre de conserves dans leurs déchets²⁹. Depuis, la méthode de l'observation n'a cessé d'être utilisée et a pris toute son ampleur à travers le tournant interprétatif et le focus des recherches mis sur les expériences de consommation (Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993) et le comportement de communautés de consommation (Belk et Costa, 1998).

Dans ce travail doctoral, nous avons choisi de privilégier une observation participante puisqu'elle permet d'être présent et immergé dans les pratiques et habitudes des personnes étudiées. En opposition à l'observation non participante, le chercheur va pouvoir écouter, interagir et participer ; l'idée générale est qu'à travers la participation à l'événement, le chercheur puisse comprendre le phénomène de consommation dans lequel il est immergé. Notons que cette approche observationnelle aurait pu être complétée par la prise de photographies mais ceci a été rendu impossible pour deux raisons principales : (1) l'interdiction de certaines salles de spectacle de la prise de photographies et (2) la coupure que cela aurait amenée dans le vécu de l'événement.

Pour compléter cette découverte du phénomène, la technique de l'introspection a été utilisée. Effectivement, il nous a semblé primordial qu'à la suite d'une observation, le chercheur immergé puisse faire état de ses observations en tant que chercheur, mais également de ses

²⁹ Anecdote issue de Zikmund W. et Babin B. (2006), *Exploring Marketing Research*, Cengage Learning, p. 243.

émotions et sensations en tant que spectateur. L'introspection consiste, selon Gould (1995), à « un processus continu de pistages, d'expériences et de réflexions sur ces propres pensées, images mentales, sentiments, sensations et comportements » (p. 719) et permet d'appréhender un comportement de consommation d'un point de vue intérieur par le pouvoir de « l'auto-observation consciente » (p. 720). L'élément important à mettre en avant ici est le double-rôle que cela engage pour un chercheur : le retour sur ses sentiments et pensées se fait pour l'individu en tant que chercheur, mais également pour l'individu en tant que consommateur (Gould, 1995). Ceci est d'autant plus justifié par la nécessité pour un chercheur en comportement du consommateur de considérer le champ étudié en tant que tel et non pas seulement en tant qu'universitaire (Schouten et McAlexander, 1995). La légitimation de cette méthodologie réside également dans la motivation et la bonne documentation du chercheur à propos de la thématique ainsi que dans l'adéquation du concert à la technique de l'introspection (Gould, 1995), en tant qu'expérience de consommation susceptible de faire ressentir de fortes émotions et sensations ainsi que des réactions cognitives.

L'observation participante couplée à l'introspection va donc représenter une de nos méthodes qualitatives clés dans ce travail doctoral. Par l'immersion du chercheur dans plusieurs concerts ainsi qu'à travers la rédaction de récits introspectifs spécifiques à chaque expérience vécue, la « double casquette » du chercheur et du spectateur pourra être atteinte et ainsi menée à une meilleure première appréhension de l'événement. Cependant, dans une optique de découverte du terrain, il était pour nous fondamental d'également donner la parole à des spectateurs afin qu'ils puissent nous relater leurs diverses expériences de concert.

1.1.2. Les entretiens phénoménologiques

L'expérience de consommation est un processus de consommation complexe et très dépendant du contexte et des individus. En l'expérimentant, les consommateurs lui donnent un sens particulier, en tant que telle mais également à l'échelle plus large de leur vie. Ceci souligne l'importance de comprendre l'expérience du concert selon la perspective du spectateur en lui donnant la possibilité de mettre des mots sur la façon dont il vit un tel événement. La phénoménologie se positionne comme une méthodologie d'entretiens individuels et une philosophie capable de faire émerger, de développer et d'approfondir la compréhension complète des sens donnés à une expérience de consommation (cf. Mick et Demoss, 1990 ; O'Guinn et Faber, 1989 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989, 1990 ; Thompson, Rindfleisch et Arsel, 2006).

La vie d'un individu est « un tout contextualisé socialement » (Thompson, Locander et Pollio, 1990, p. 346), à travers lequel toutes les expériences qui la constituent sont liées d'une manière cohérente et signifiante pour cette personne. Dans cette perspective, la phénoménologie a été pensée par les philosophes comme un moyen d'accéder à la richesse de ce qui est vécu par l'individu lorsqu'il expérimente un moment particulier de sa vie. Thompson, Locander et Pollio (1989) présentent la « phénoménologie existentielle comme un paradigme pour étudier l'expérience de consommation » (p. 133), en tant que « science descriptive » (p. 136) des différents contextes de consommation (cf. Von Eckartsberg, 1998). D'après Thompson, Locander et Pollio (1990), trois concepts sont centraux pour cerner l'approche phénoménologique : (1) l'*intentionnalité* qui implique que les idées conceptuelles du chercheur sont secondaires aux idées expérientielles de l'informant, (2) le *dialogue émergeant* qui évoque le libre cours au dialogue par l'informant et (3) le *comportement herméneutique* qui cadre l'analyse et l'interprétation du discours de l'informant par le chercheur (concernant ce troisième point, l'herméneutique est utilisée dans cette recherche et donc traitée au cours de la suite de cette section). Plus concrètement, cette méthodologie va consister à inciter l'informant « à décrire des incidents signifiants dans le contexte de son histoire de vie » (Stern, Thompson et Arnould, 1998, p. 196), c'est-à-dire, dans la perspective de ce travail, raconter son expérience des concerts. Afin de bien appréhender dans son ensemble cette manière de cerner les expériences de consommation, nous allons reprendre le tableau de Thompson, Locander et Pollio (1989) qui répertorie les caractéristiques majeures de la phénoménologie, qu'ils qualifient d' « existentielle » – Tableau 5, p. 108.

Les principes	La phénoménologie existentielle
Point de vue	Contextuel : l'expérience est vue comme un motif qui émerge d'un contexte.
Ontologie	« Dans le monde » : l'expérience et le monde sont vus comme se co-constituant.
Focus de la recherche	L'expérience de consommation.
Perspective de la recherche	Première personne du singulier : « je ».
Logique de la recherche	Apodictique : le chercheur appréhende un motif selon la manière dont il émerge.
Stratégie de la recherche	Holistique
Objectif de la recherche	Faire une description thématique de l'expérience.

Tableau 5 : Approche phénoménologique existentielle
(adaptée de Thompson, Locander et Pollio, 1989, p. 137)

En définitive, le principal apport de la phénoménologie est qu'elle « cherche à décrire l'expérience comme elle est vécue » (Thompson, Locander et Pollio, 1989, p. 135) et qu'elle donne la « primauté à la perspective de l'informant » (Stern, Thompson et Arnould, 1998, p. 197) par opposition aux volontés du chercheur, comme c'est le cas avec des outils qualitatifs plus traditionnels tels que les entretiens semi-directifs ou directifs. La perspective phénoménologique peut ainsi nous permettre d'accéder aux sens narratifs des spectateurs de concert (Stern, Thompson et Arnould, 1998). Notons également qu'au niveau du participant, la possibilité de pouvoir « se raconter », à travers une de ses expériences de consommation ayant une place importante dans sa vie, peut lui permettre de mieux comprendre cette expérience, mais également de mieux se comprendre lui-même et de mieux envisager le monde dans lequel il évolue et la place qu'il occupe au sein de ce dernier.

Il faut également garder à l'esprit que le problème – peut être le plus important – qui peut être rencontré sur ce genre de méthodologies est celui de la mémoire, de la restauration des expériences. En effet, il se déroule souvent une période de temps entre le moment où une expérience de consommation est entreprise par un individu et le moment où ce dernier va restituer ses impressions et sentiments à un chercheur. Ainsi, la recherche cognitive sur le fonctionnement de la mémoire souligne deux problèmes centraux à ceci (Wallendorf et Brucks, 1993) : (1) la nature reconstructive de la mémoire à long terme et (2) l'échantillonnage d'événements. En effet, la mémoire humaine est connue pour ne retenir que certains aspects des expériences vécues qui ne sont pas forcément les plus pertinents à la recherche mise en place. Généralement, seuls les événements les plus mémorables – en bien et en mal – sont conservés dans la mémoire d'un individu et donc, par la suite, restitués au chercheur. Il sera donc nécessaire d'en tenir compte lors de la mise en œuvre des interviews phénoménologiques et lors des interprétations des données collectées.

1.2. La mise en œuvre

Dans ce travail, nous nous intéressons aux représentations musicales lucratives prenant place dans des salles dédiées à cet effet, communément appelées « concerts ». Le cœur de cet événement est un artiste, ou un groupe d'artistes, présentant leur création musicale à un public composé de tout individu souhaitant se déplacer et payer pour assister au concert sélectionné. Que cela soit les observations participantes dans divers concerts ou les entretiens phénoménologiques, la récolte des données a été menée sur une période de quatre mois – d'Avril à Juillet 2012 – avec pour principal objectif de collecter suffisamment d'informations pour pouvoir construire, par la suite, une réflexion pertinente autour de la problématique traitée.

1.2.1. Le choix des salles et des concerts pour l'observation participante

Afin de comprendre le phénomène du concert dans sa globalité, nous avons eu la volonté de participer à des concerts (1) ayant lieu dans des salles de taille différente, (2) mettant en scène des genres distincts de musiques actuelles et (3) impliquant une variance dans les accompagnateurs. Nous avons donc choisi de mettre en place une observation multi-sites. Le Tableau 6 (p. 110) répertorie les sept concerts ayant servi de terrains d'observation et, par la suite, de base à la rédaction des récits introspectifs. Notons que sur ces sept concerts, quatre se situent au Bikini, salle toulousaine nationalement reconnue pour ses qualités acoustiques. Ayant obtenu une entrée libre sur la période de collecte dans cette salle, par commodité géographique et raisons financières, les autres critères (le style de musique et le type d'accompagnateurs) ont été au maximum modifiés sur cette salle.

Concerts	Salles	Accompagnateurs
The Strangers (07/04/2012)	Bikini, Toulouse Jauge : 1 500	En couple
Brigitte (11/04/2012)	Bikini, Toulouse Jauge : 1 500	Entre amis
The Rapture (27/04/2012)	Bikini, Toulouse Jauge : 1 500	En couple
Charlotte Gainsbourg (15/05/2012)	Bikini, Toulouse Jauge : 1 500	Entre amis
Justice (31/05/2012)	Zénith, Toulouse Jauge : 9 000	Entre amis
Jay-Z et Kanye West (02/06/2012)	Palais Omnisport Paris Bercy Jauge : 25 000	En famille
Ariane Moffatt (05/06/2012)	La dynamo, Toulouse Jauge : max. 340	Sans accompagnateur

Tableau 6 : Liste des concerts avec observation participante

Ainsi, à travers le choix de ces salles et de ces concerts, nous avons croisé les éléments suivants nous permettant d'approfondir la compréhension du phénomène : (1) cinq genres de musiques actuelles : rock, variété française, pop, musiques électroniques et rap, (2) quatre types de salles et jauges et (3) quatre types d'accompagnateurs : entre amis, en couple, en famille et sans accompagnateur.

1.2.2. Les procédures de l'observation participante et de l'introspection

Dans chacun des sept concerts ayant servi de terrain pour les observations participantes, l'approche a été la même : le chercheur se déplaçait, seul ou accompagné, pour assister à un événement musical. Dès le moment où ce dernier retrouvait ses accompagnateurs ou se trouvait sur le lieu du concert, il adoptait la double casquette « chercheur – spectateur ». L'idée générale était de pleinement vivre le moment, comme tout autre spectateur, afin de pouvoir, dès la fin du concert, mettre à l'écrit ses sensations, sentiments et ressentis sur chacune des expériences. Le choix a volontairement été fait de ne pas tenir de journal de bord durant le concert du fait de la difficulté technique (salle dans la pénombre et position debout avec beaucoup de proximité avec les autres spectateurs) mais également pour ne pas risquer de jouer sur le vécu du chercheur et des spectateurs environnants.

Ainsi, la mise à l'écrit a été faite par une des deux formes d'introspection existantes (Gould, 1995) : la rétrospection. En effet, étant donné l'activité étudiée, une introspection simultanée aurait été compliquée, voire impossible, à utiliser. Gould (1995) définit la rétrospection comme le « procédé introspectif de se rappeler » (p. 720), en se basant sur les souvenirs spécifiques collectés lors de l'observation participante dans les différents terrains. Ainsi, suite à chacune des sept observations participantes précédemment exposées, les récits introspectifs ont été rédigés en deux étapes. D'une part, tout de suite après la participation au concert (dans l'heure qui suivait la sortie de l'événement) le chercheur a écrit dans son journal de bord, sous forme de points clés, tous les éléments « à chaud » qui lui paraissaient pertinents. L'idée générale sur cette première étape était de laisser parler ses émotions et sensations sans se réfréner au niveau de la rédaction ou de l'ordre des idées. Des photos de ce journal de bord sont présentées en Annexe 2. D'autre part, le lendemain du concert, le chercheur finissait son récit et reprenait le fil de ses idées par une rédaction construite et structurée, ce délai lui permettant de prendre du recul sur les événements de la veille.

1.2.3. Le choix des individus pour les entretiens phénoménologiques

Par le choix de mettre en place des entretiens phénoménologiques, nous nous sommes engagés à soutenir et à valoriser la parole de l'individu interrogé à propos de son expérience des concerts. Ce choix des informants, tout comme le choix des concerts et des salles pour les observations participantes, est d'un intérêt majeur pour avoir une première représentation la plus globale possible du concert. La sélection des individus s'est principalement faite sur deux axes : (1) interroger des spectateurs ayant des comportements divers vis-à-vis du phénomène étudié (genre de musiques, accompagnement, récurrence du déplacement, placement dans la

salle, etc.) et (2) interroger des individus ayant des différences dans leur parcours de vie, se retrouvant principalement à travers les critères sociodémographiques. En tenant compte des critères soulevés et de la souplesse d'une approche qualitative, la sélection des individus s'est faite au fur et à mesure des rencontres et des interviews menées en gardant à l'esprit cette nécessaire diversité du profil des informants.

Ainsi, tout individu ayant vu un ou plusieurs concerts dans le mois précédent l'entretien était susceptible d'être interrogé. Nous avons volontairement exclu les individus n'étant jamais allés en concert mais également ceux qui n'y étaient pas allés dans le mois précédent la rencontre afin que l'expérience soit encore bien présente dans leur esprit. Ceci a son importance sur le phénomène étudié car nous ne nous focalisons pas sur une expérience du quotidien ; le concert restant une sortie culturelle occasionnelle, l'intérêt était de rencontrer les spectateurs en suivant leur participation à l'événement.

En ce qui concerne le recrutement des individus, ils ont soit été approchés lors des concerts sélectionnés pour les observations participantes par le biais d'une proximité dans le public ou d'un premier échange, soit les informants faisaient partis de l'entourage direct ou d'un cercle plus éloigné du chercheur. Le recrutement en concert a eu l'avantage de donner la possibilité de rencontrer des spectateurs dans « le vif du sujet », pleinement immergé, mais a impliqué un premier contact à la fin du concert qui pouvait paraître intrusif, et donc une confiance qu'il a été plus difficile d'acquérir. A l'inverse, le recrutement par l'entourage a permis de plus facilement concilier un profil particulier de spectateur, une prise de contact plus aisée et une confiance *a priori* plus spontanée. Dans l'ensemble de ces situations, le recrutement s'est fait de vive voix (en face à face ou par téléphone), en spécifiant le sujet de l'étude (leur récit du dernier concert vu), le déroulement de l'entretien et le temps à consacrer à cette participation. De plus, nous avons souhaité nous mettre pleinement à la disposition des informants sur le lieu de rendez-vous, permettant de favoriser leur participation mais également de les laisser se placer eux-mêmes dans un espace dans lequel ils se sentent à l'aise et en confiance, ceci pouvant avoir un impact positif sur leur discours.

Nous avons mis en place quinze entretiens phénoménologiques, d'une durée comprise entre cinquante et quatre-vingt-dix minutes. Ces quinze spectateurs ont tous des profils différents que cela soit au niveau de leur âge, de leur profession et/ou de leur consommation du concert. Leurs profils sont présentés dans le Tableau 7 (p. 113).

Notons que nous avons souscrit au principe de saturation théorique (Glaser et Strauss, 1967) pour nous arrêter dans la création de discours et donc, dans le recrutement d'informants. Ce

principe énonce qu'un chercheur suivant une approche par collecte de données narratives pourra arrêter cette collecte lorsqu'un entretien ne fournira plus de nouvelles connaissances sur le phénomène étudié ; cela signifiera que les principaux éléments pour comprendre le sujet et répondre à la problématique ont été collectés.

Prénom fictif	Age	Profession	Profil de spectateur
Eva	21	Etudiante	Spectatrice occasionnelle
Joséphine	24	Responsable qualité junior	Spectatrice occasionnelle
Pierre	31	Professeur des écoles	Spectateur régulier et fan
Aurélie	23	Professeur	Spectatrice occasionnelle
Anne	53	Adjointe au tribunal	Spectatrice régulière
Sébastien	21	Sans emploi	Spectateur « accro » et fan
Nathalie	41	Journaliste spécialisée	Spectatrice régulière
Pauline	21	Etudiante	Spectatrice « accro »
Sarah	17	Lycéenne	Spectatrice occasionnelle
Clothilde	24	Doctorante	Spectatrice régulière et fan
Julie	26	Professeur	Spectatrice occasionnelle
Julien	33	Assistant d'éducation	Spectateur régulier
Eudes	25	Contrôleur de gestion junior	Spectateur occasionnel
Marie	22	Etudiante	Spectatrice occasionnelle
François	61	Installateur d'œuvres d'art	Spectateur occasionnel

Tableau 7 : Profil des quinze informants de l'approche qualitative exploratoire

1.2.4. La procédure de l'interview phénoménologique

Au niveau de la phénoménologie, l'un des objectifs clés de l'intervieweur est de parvenir, à travers sa question de départ, à fournir à l'informant « un contexte dans lequel il décrira son expérience en détail » (Thompson, Locander et Pollio, 1989, p. 138). Par la suite, l'interview phénoménologique consiste en un partenariat de recherche (Stern, Thompson et Arnould, 1998) où l'informant sera libre d'aller vers les éléments qu'il jugera pertinents, le chercheur ne demandant que des points de précisions et d'exactitudes sur les idées qu'il n'estimera pas assez clairs et ce, selon le « cours du dialogue » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 435). Ainsi, le chercheur, malgré sa passivité dans la construction du récit, doit rester très

actif dans l'écoute afin de réagir au discours de l'informant ; il est dans ce que Benmoussa (2013) nomme une « empathie réactive » (p. 227).

Dans notre recherche, chaque interview commençait avec la question suivante : « Pouvez-vous me raconter le dernier concert auquel vous êtes allé ? ». L'objectif de cette question ouverte était d'établir un contact direct entre le sujet d'étude et l'informant, tout en lui laissant la possibilité de construire son discours comme bon lui semble. Les individus interrogés devaient ainsi se rappeler et décrire leur dernière expérience d'un concert. Toutes les autres questions ont émergé du discours mis en place par l'informant et n'ont été que des relances ou des demandes de précision. Ces questions non structurées ont fourni un format flexible qui a permis aux informants de s'exprimer librement et de révéler des idées spontanées et détaillées de leur expérience du concert.

Nous avons vu dans le précédent chapitre (Section 3) que l'utilisation de l'approche phénoménologique nécessite la prise en considération de règles méthodologiques ainsi que d'un code de conduite. Ainsi, en concordance avec les recommandations de Thompson, Locander et Pollio (1989), avant de commencer l'interview, nous avons pris le temps d'expliquer son déroulement, de préciser qu'il y avait un enregistrement audio et de certifier l'anonymat de l'informant. Notons également l'accent mis sur le fait de ne pas formuler de questions avec l'adverbe « pourquoi », celui-ci amenant à une rationalisation et donc, à des réponses pouvant être données sur la défensive (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

Chaque interview a été enregistrée et retranscrite intégralement, amenant à un contenu de deux cent treize pages et à plus de 14h54 d'enregistrements audio – un extrait de la retranscription d'un entretien est présentée en Annexe 3. En définitive, cet ensemble de retranscriptions des interviews phénoménologiques a permis d'avoir des textes narratifs qui ont été, par la suite, analysés et interprétés selon une approche herméneutique que nous allons présenter dans le point suivant. Ce corpus a été complété par les récits introspectifs du chercheur afin de saisir le maximum d'informations sur ce phénomène.

1.3. Les méthodes d'analyse et d'interprétation : la retranscription de l'expérience vécue par le biais du langage

Que cela soit le chercheur à travers ses récits introspectifs ou les informants par le biais des entretiens phénoménologiques, l'expérience vécue a été traduite en mots, par le biais du langage, amenant les individus à produire du sens à propos de ce vécu et ainsi, à nous fournir un ensemble de données narratives à analyser et à interpréter. Effectivement, la

phénoménologie et l'introspection *via* l'observation participante nous ont permis une collecte de données adéquate à notre volonté de découverte du terrain d'étude. Il est maintenant nécessaire de mettre en place une méthode d'analyses et d'interprétation également conforme à notre questionnement général afin de cerner en profondeur l'expérience vécue du concert et de ne pas simplement en dessiner les contours. L'approche herméneutique sera ici privilégiée en tant que cadre théorique et l'analyse thématique en tant que méthode pour la mise en œuvre des analyses.

1.3.1. Le cadre herméneutique

Le courant de la philosophie herméneutique contemporaine (cf. Grondin, 2011) a explicitement énoncé que « la compréhension d'une personne de ses propres expériences de vie reflète toujours des points de vue culturels élargis qui sont communiqués implicitement par le langage » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 432). Dans cette optique, le langage ne doit pas seulement être considéré comme une façon de s'exprimer, il doit plutôt être envisagé comme un « enregistrement vivant de traditions culturelles établies au fil du temps et incorporées dans la réalité sociale » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 449) de n'importe quel individu. Cette approche, en cohérence avec la phénoménologie en tant que technique de collecte de données, souligne la primordialité de laisser s'exprimer un individu afin de, par la suite, pouvoir extraire de ses propos des informations beaucoup plus précises et probablement dissimulées dans ses pensées. De plus, ces « auto-interprétations » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 432), que les informants développent au fil d'un discours, s'inscrivent d'une manière contextuelle dans leur propre expérience de la vie.

Au sein du cadre herméneutique, le chercheur joue donc un rôle clé à ne pas prendre à la légère (Thompson, 1997). Effectivement, par la nécessité de parvenir à comprendre et à interpréter des moments de vie prenant place dans des traditions culturelles caractéristiques, les aboutissements émergeant des recherches interprétatives seraient uniquement le reflet d'une « fusion de perspectives interprétatives entre le chercheur et l'informant » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 434). Cette idée renvoie à la « fusion des horizons » de Gadamer, représentée par la Figure 11 (p. 116).

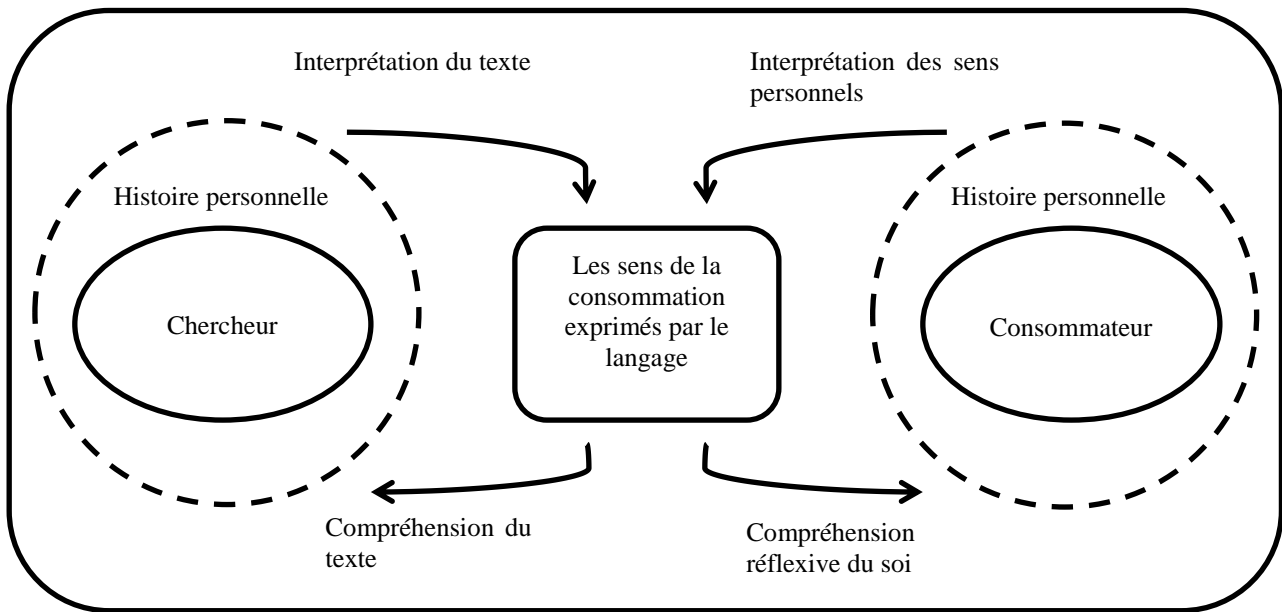


Figure 11 : La fusion des horizons (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 434)

La fusion des horizons accentue l'idée qu'une perspective – un horizon – cloisonnée ou unique n'existe pas ; le chercheur utilise nécessairement son propre background, ses expériences passées et ses habitudes de vie afin d'interpréter ceux d'autres individus, probablement dissemblables des siens. Nous assistons ainsi, le temps du discours et des interprétations, à une fusion des horizons « entre le cadre de référence de l'interpréteur et les textes interprétés » (Thompson, 1997, p. 441) émergeant des discours de l'informant. L'implication à tout ceci est que les résultats et les interprétations faites par un chercheur doivent toujours se dérouler selon « son background intellectuel et ses intérêts théoriques » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 435) ; ces derniers ne doivent en aucun cas être perdus de vue. Cette fusion est d'autant plus pertinente qu'elle peut amener une sensibilité du chercheur aux spécificités des discours, mais également le sensibiliser à de nouvelles perspectives et ainsi, revoir ses précédentes représentations (Thompson, 1997).

A travers l'utilisation du cadre herméneutique, Thompson, Pollio et Locander (1994) ont permis de mettre en avant le véritable intérêt de faire émerger le « background tacite et inexprimé » (p. 432) des individus au niveau de leurs « sens partagés socialement » (p. 432). Ceci a pour but de comprendre les expériences de consommation et les points de vue culturels contextuels sous-jacents et ce, par le fait que la « compréhension humaine est organisée en termes de formes narratives partagées culturellement » (Thompson, 1997, p. 439). Le prochain point va nous permettre de voir concrètement la façon dont sera appliqué ce cadre herméneutique dans ce travail doctoral.

1.3.2. Les procédures analytiques et interprétatives

Dans des approches qualitatives, l'analyse et l'interprétation sont utilisées « d'une manière circulaire ou linéaire, distinctement ou en tandem, d'une façon plus ou moins systématique, et avec plus d'accent sur l'une ou l'autre de ces étapes » (Spiggle, 1994, p. 492). Le couplage de ces deux outils permet de faire émerger un produit fini des données collectées (Spiggle, 1994), c'est-à-dire de donner du sens et des représentations aux questions de recherche engagées. Tout d'abord, l'analyse a pour objectif de « décomposer ou de diviser un tout complexe en parties constitutives » (Spiggle, 1994, p. 492). Par ce premier outil, le chercheur va réduire, classer et reconstituer les données et ainsi parvenir à des premières idées de schémas conceptuels du phénomène étudié. En accord avec l'objectif de la phénoménologie existentielle (cf. Tableau 5, p. 108), nous avons utilisé l'analyse thématique qui permet de déterminer les thèmes développés à travers les discours des informants. L'interprétation, quant à elle, permet de créer le construit en manipulant les données. Elle amène à déplacer les sens des domaines textuels récoltés à d'autres domaines afin de mieux les cerner, d'en identifier une modélisation et d'en décoder les codes culturels (Spiggle, 1994).

Dans la recherche en comportement du consommateur, la plupart des auteurs utilisant un cadre herméneutique s'accordent à avoir une lecture itérative des discours, procédant par allers-retours entre les parties et le tout – « *part-to-whole* » et « *whole-to-part* » – des textes narratifs afin de bien saisir tous les aspects des narrations collectées (Spiggle, 1994 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998 ; Thompson, Pollio et Locander, 1994). Ce procédé itératif, en accumulant, en sélectionnant et en confrontant les données récoltées, est complémentaire à l'analyse thématique puisqu'il permet de faire apparaître des thèmes et des catégories clés se recoupant dans l'ensemble des narrations et donnant donc des « similarités » entre les points de vue des informants (Thompson, Pollio et Locander, 1994).

Cette analyse thématique itérative entraîne dans son sillage deux phases d'interprétation (Thompson, 1997) : (1) le chercheur doit comprendre d'une manière « idiographique » (i.e. individuelle) chaque interview dans le but de « gagner une sensation du tout » (Thompson, 1997, p. 441) – le *cycle intra-texte* – et (2) le chercheur doit par la suite confronter les discours les uns aux autres – le *cycle intertextuel*. A ces deux phases, deux modes d'interprétation s'entrelacent : le premier mettant l'accent sur les sens personnels de chacun des informants et le second s'appuyant sur la corrélation de ces sens exprimés individuellement à un « background de discours socioculturels » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 435).

Ainsi, le processus thématique itératif nous a permis dans cette recherche de procéder à une catégorisation des unités de données extraites des discours de chacun des interviewés et ce, d'une manière déductive, c'est-à-dire en « localisant des passages qui représentent des construits, thèmes ou idées *a priori* » (Spiggle, 1994, p. 493). En définitive, pour résumer la façon de procéder pour l'analyse et l'interprétation des données collectées pour cette approche qualitative, l'analyse thématique couplée au procédé itératif a été utilisée. Des allers-retours entre les parties et le tout ont été mis en œuvre tout en catégorisant, comparant et intégrant ces narrations à une modélisation pertinente incluant l'ensemble des pistes possibles pour la thématique des concerts. Quatre étapes-clés ont été suivies :

- Etape 1 - Plusieurs lectures de l'ensemble des données narratives ont été menées afin de s'imprégner de la totalité des discours.
- Etape 2 - Analyse thématique : vingt-deux analyses intra-textes (i.e. une par informant et par récit introspectif) ont été construites afin d'avoir une première sensation de toutes les données. Il s'est agi de catégoriser les données, c'est-à-dire de classer et labelliser des unités sémantiques afin de faire ressortir un sens cohérent à l'ensemble.
- Etape 3 - Cycle intertextuel : nous avons confronté les discours les uns aux autres dans le but de faire émerger des modèles pertinents et ce, par une abstraction des catégorisations précédemment extraites (Spiggle, 1994). A partir des thématiques des analyses intra-textes, nous avons identifié des classes conceptuelles plus générales.
- Etape 4 - Interprétation des données : nous avons construit des représentations et des thématiques communes dans le but de donner du sens aux données à travers une conceptualisation plus abstraite. C'est dans cette dernière étape que le cadre herméneutique et donc, la fusion des horizons du chercheur, ainsi que le cadre théorique retenu en amont – l'approche expérientielle de la valeur – ont eu tout leur intérêt pour articuler les sens et construire une interprétation intégrative des récits de consommation des informants.

Ainsi, à partir du cadre théorique de la valeur de consommation retenu et présenté dans le chapitre 1, le système de valeurs du phénomène du concert a été créé nous permettant de mieux appréhender cette expérience de consommation. Initialement, quatorze thématiques ont été établies à la suite de l'analyse des descriptions des informants de leurs expériences de concert. A partir de l'interprétation, ce système a émergé basé sur quatre principaux éléments valorisables aux yeux des spectateurs et a été complété par un focus sur les éléments externes influant le vécu du concert qui sont apparus comme clés dans les récits des spectateurs.

Conclusion de la section 1 :

Cette section nous a permis de présenter l'approche qualitative exploratoire mise en œuvre, premier élément de la méthodologie pluraliste engagée dans cette recherche. Il y a principalement trois éléments à retenir.

(1) La méthodologie interprétative sélectionnée met l'être humain au cœur de son élaboration et de son traitement. Dans cette étude, nous avons souhaité placé le spectateur au centre de l'attention et de la réflexion afin de cerner au mieux son vécu du concert.

(2) L'approche qualitative suivie se décompose en deux méthodologies complémentaires. Tout d'abord, sept observations participantes de concerts ayant des dynamiques différentes ont été menées, chacune suivie par une phase d'introspection de la part du chercheur, afin de fournir au chercheur engagé une « double casquette » primordiale pour la suite de la recherche. Ensuite, quinze spectateurs ont été rencontrés et interviewés par le biais de la phénoménologie.

(3) L'analyse et l'interprétation des données ont été menées grâce au cadre herméneutique, prônant l'utilisation du langage pour la mise en accès et la compréhension de l'expérience vécue par le spectateur.

En définitive, cette approche qualitative – composée des observations participantes, des récits introspectifs et des entretiens phénoménologiques – a fourni un large panel d'informations narratives, qui ont été par la suite soumises à l'approche thématique d'analyse et à l'interprétation des données dans un cadre herméneutique. Tout ce cheminement méthodologique est la meilleure réponse que nous pouvions octroyer à la découverte du terrain ainsi qu'aux enjeux et à la problématique de ce travail de recherche, et nous permet ainsi de fournir les résultats escomptés dans la section suivante.

Section 2. Le vécu du concert

Cette section va nous permettre de présenter les principaux résultats ayant émergé de l'analyse et de l'interprétation des données collectées. Dans un premier temps, le système de valeurs de l'expérience du concert qui a émergé est présenté ; les éléments externes influant la façon dont un spectateur va vivre son concert sont ensuite énoncés. Enfin, un rapide focus est fait sur ce que cela signifie pour un spectateur de « vivre » un concert.

2.1. Le système de valeur du concert au cœur de l'expérience vécue par les spectateurs

Dans le premier chapitre de cette thèse, nous avons favorisé une approche par la valeur pour cerner l'expérience du concert puisque cette dernière se positionne comme l'élément de jugement indissociable d'une expérience de consommation. Nous avons ainsi privilégié la perspective d'Holbrook (1999) qui énonce que la valeur de consommation est une « expérience de préférence relative interactive » (p. 5). Cette conception de la valeur met donc au premier plan la dimension expérientielle du concert et les éléments pouvant nous permettre de comprendre ce qui fait sens pour les spectateurs dans leur expérience vécue. En mettant cette approche au cœur de l'analyse et de l'interprétation de nos données, nous avons obtenu quatre éléments vus comme essentiellement valorisables pour les spectateurs de concert – Figure 12 (p. 120).

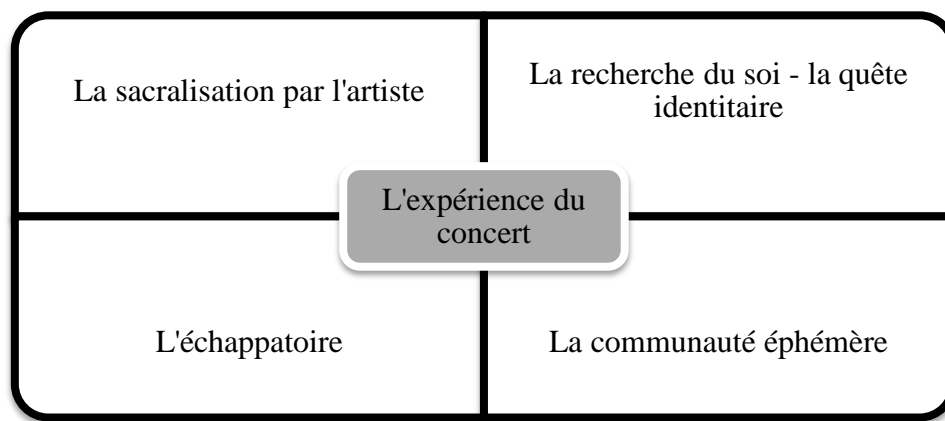


Figure 12 : L'expérience du concert et son système de valeurs

2.1.1. La sacralisation par l'artiste

A partir de la définition qui peut être donnée d'un concert – une représentation musicale d'un artiste accompagné de musiciens dans un lieu donné – nous pouvons aisément comprendre la place centrale que peut prendre cet artiste dans un tel événement. Ce qu'il est moins aisé de

cerner au premier abord, c'est l'influence que détient ce dernier sur ses spectateurs ainsi que la primordialité de certains éléments attendus de sa part. Ainsi, tout au long des discours des informants, l'artiste est apparu comme une des principales motivations à se déplacer en concert, mais il s'est également positionné comme le garant essentiel du bon déroulement du spectacle. Cette sous-partie va nous permettre de détailler les éléments soutenant l'idée que les individus se déplaçant en concert valorisent l'artiste comme un « guide » et s'attachent aux rituels clés qui lui sont associés.

2.1.1.a) Découvrir véritablement un artiste

Pour la quasi-majorité des informants, le concert est un prétexte pour rencontrer les artistes qu'ils apprécient, dont les univers musicaux les touchent. C'est l'occasion, le temps d'un court moment, de se rapprocher de ces individus souvent considérés comme inaccessibles et de rentrer réellement dans leur univers. Tous les informants ont fait un aparté autour de l'idée que le concert était une chance pour eux de voir l'artiste « en vrai », de pouvoir en être assez proche et d'ainsi vivre un moment unique en leur compagnie. Plusieurs informants se sont même estimés chanceux d'avoir pu un jour assister à tel concert – ils se qualifient de « privilégiés » – heureux de pouvoir dire à qui veut l'entendre qu'ils étaient présents et qu'ils ont pu rencontrer « la star ».

« Après heu... bon c'est bête mais (rires), mais le fait de le voir en vrai déjà ça met... on se dit « waouh j'ai vu l'artiste en vrai quoi ». Même si on ne le touche pas, on ne lui parle pas... » (Eva)

« J'ai eu cette sensation là en voyant Charlotte Gainsbourg, tu te sens presque... alors c'est con ce que je vais te dire mais tu te sens presque quelqu'un d'important et de privilégié parce que waouh, tu as vu Charlotte Gainsbourg la semaine dernière avec Elise Lucet, à la télé, et là tu la vois en vrai. Elle est là presque pour toi. Et ça c'est cool quoi, tu te dis... enfin tu vois, y a cette part de... qui fait que surement j'aime bien les concerts, c'est que t'as cette part de... de magie « Waouh je la vois enfin ». (...) » (Elodie)

« c'est vrai que quand tu vas dans un concert, y a un peu ce truc-là de... « ah je l'ai vu en vrai, je l'ai vu de près », lui je pourrais dire que je l'ai vu en vrai. C'est pour ça... » (Julien)

Ainsi, de nombreuses attentes se développent à partir du moment où le billet du concert est acheté, notamment envers l'artiste. A travers ses musiques et ses apparitions publiques, le performeur se crée une image – comparable à une image de marque – à laquelle il se doit *a minima* de correspondre. A ceci s'ajoute l'image que s'est construite le futur spectateur pouvant légèrement dévier de celle créée par l'artiste. Ceci est d'autant plus fort si le spectateur est un fan puisque toutes les émotions et idées faites sont décuplées, une sorte de « vénération » se mettant en place. Ce qui est principalement recherché, c'est le basculement de l'artiste du statut de « star » à celui de « monsieur tout le monde ». En se déplaçant en concert, le spectateur veut découvrir son artiste, mais le découvrir d'une façon humaine, le voir comme un être humain égal à lui-même, sans son masque de personnage public. Ainsi,

tous les éléments mis en place par l'artiste, volontairement ou involontairement, pour se mettre sur un pied d'égalité avec son public, sont particulièrement appréciés et recherchés par les spectateurs.

« Souvent quand on voit les artistes à la télé ou heu... ailleurs, on a l'impression qu'il y a une barrière entre nous, qu'on ne pourra jamais les voir, enfin qu'ils sont... qu'on ne peut pas les approcher. Et là du fait d'avoir une proximité, on se rend compte que ce sont des gens comme tout le monde heu... humains, qu'ils sont abordables. » (Sébastien)

« C'est bien parce que bon ça rend l'artiste... souvent on le voit un peu comme... bon inaccessible quoi. Et puis là, ben au contraire, ça le remet un petit peu... on se sent plus proche, c'est un être humain, qui peut aussi raconter des blagues, dire des choses que nous on ressent tous les jours. » (François)

Pour certains informants, aller en concert pour voir l'artiste sous un nouveau jour est l'étape clé qui suit une écoute répétée de ses créations musicales ; cette écoute amène généralement une première découverte, qu'elle soit musicale, artistique ou au niveau de son univers et de sa personnalité. Après avoir écouté pendant des semaines, des mois ou même des années les musiques de l'artiste, aller le voir en concert apparaît comme « une étape finale », une sorte d'achèvement dans la découverte et la connaissance de cet individu. Ceci est expliqué par Eudes à travers le verbatim suivant :

« Je trouve qu'un artiste ça passe déjà par la musique qu'on écoute dans notre vie, au quotidien, et après de les voir en concert, c'est pas une finalité, c'est une étape supérieure je pense. Enfin la première étape c'est de l'écouter à la radio ou de l'entendre par hasard... après la seconde étape c'est de faire l'effort d'aller rechercher cette musique, d'écouter d'autres musiques de cet artiste, d'apprécier cette musique et d'ensuite aller le voir en concert, c'est... c'est l'étape au-dessus, ouais peut être l'étape finale » (Eudes)

Que cela soit la première fois qu'un spectateur voit un artiste en live ou que cela soit un renouvellement d'expériences, lorsqu'il fait la démarche de vouloir participer à un concert, une réelle découverte de la personnalité de l'artiste et de son univers reste un élément essentiel à vivre dans l'expérience vécue. Ceci ne peut prendre place qu'à travers une véritable proximité physique mettant dans un même lieu l'artiste et son public. Dans cette perspective, notons que le fait de voir plusieurs fois le même artiste en concert amène à une sorte d'apprentissage de sa personnalité et de son univers et ce, par la multiplication des expériences. La découverte d'un artiste est donc un élément-clé recherché par les spectateurs dans tous les concerts auxquels ils participent. En se plaçant au cœur de l'événement, l'artiste se doit d'instaurer cette proximité avec le public. En faisant ceci, il prend alors un rôle clé dans le déroulement du concert et ce, hormis son rôle de performeur ; il devient un guide artistique et émotionnel. Effectivement, les spectateurs viennent pour rencontrer leur artiste mais surtout pour se laisser guider dans son univers artistique et pour tenter de mieux cerner et connaître sa personnalité ; seul le concert peut leur permettre d'atteindre un tel objectif.

2.1.1.b) Le guide artistique et émotionnel : l'artiste « gourou »

En tant que pièce maîtresse du concert, l'artiste se positionne comme le « chef d'orchestre » du spectacle, en maîtrisant les moindres détails, de l'ordre des chansons, à la mise en place d'une interaction avec son public, en passant par le développement des émotions ressenties. Puisque le public se déplace en concert pour écouter en live le travail musical de l'artiste, ce dernier se positionne tout d'abord comme un guide artistique. En tant que tel, il est attendu que le musicien exprime son savoir et ses créations au public, mais également qu'il le guide à travers les différentes chansons de son répertoire, leurs histoires, les nouvelles créations, et tout ceci prend son sens dans une sorte « d'apprentissage » de l'histoire musicale de l'artiste et de son univers par les spectateurs. Ainsi, l'ensemble des informants souhaitent que l'artiste instaure une proximité et un échange avec son public. Il est essentiel qu'un dialogue se mette en place entre les deux entités et ce, par la volonté de l'artiste. Toutes les anecdotes, les explications et les interprétations de son travail musical sont particulièrement appréciées par les spectateurs qui attendent de ce moment de rencontre de mieux découvrir l'artiste et ses créations. Les spectateurs, par ce biais, répondent à leur besoin de se sentir valorisés par cet individu qui leur paraît si éloigné de leur quotidien et qui leur permet sur le concert de faire réellement partie de son univers.

« Y a quelque chose de particulier avec les fans de Madonna, c'est qu'elle aime bien faire des doigts d'honneur et insulter un peu son public mais ça a un côté affectif. Mais nous on adore quand elle fait un doigt d'honneur tu vois, quand elle nous traite de « mother's fucker » comme ça à l'américaine. On sent que c'est affectif, pour nous y a une relation avec l'artiste qui est assez heu... affective. » (Pierre)

« Pour moi sur le concert, c'est vraiment important d'arriver à trouver cette proximité entre l'artiste et le public... c'est vrai que parfois dans les concerts, ils sont bien... mais quand on est prêt d'eux, plus l'ambiance est proche, plus ils parlent avec le public et plus l'ambiance est chaleureuse quoi. (...) Le fait d'être proche de l'artiste, de pouvoir échanger avec lui, pas forcément écouter le concert non-stop, sans échange. C'est ça qui fait la magie du concert. Sans ça, je pense que le concert c'est pas... ça n'apporte rien quoi. » (Sébastien)

Dans cette perspective, l'artiste en tant que guide artistique est également attendu sur un aspect clé du concert : il se doit de faire participer le public à son événement. Ainsi, les spectateurs s'attendent à ce que l'artiste les guide tout au long du concert, que ce soit au niveau des applaudissements, des rires, du chant ou encore d'activités ludiques. Les individus en concert sont là pour vivre l'événement qui est construit par leur « star », par l'artiste qu'ils sont venus voir. Ils souhaitent donc pouvoir faire partie intégrante du concert en respectant les « règles » dictées, implicitement ou explicitement, par le guide artistique. Un intérêt particulier ressort pour les jeux de fosse instaurés par l'artiste et également sur les possibilités données aux spectateurs de chanter avec lui, se décrivant la plupart du temps par un micro tendu dans le vide. Tout ceci marque une implication de l'artiste pour le concert qui, à travers ces éléments, se différencie de la reproduction brute de l'album.

Chapitre 3 : La découverte du terrain

« ben le seul truc que j'attends vraiment maintenant dans les concerts, c'est qu'il y ait un jeu avec le public. (...) C'est montrer qu'on est là pour faire plaisir à son public quoi. » (Sarah)

« Donc vraiment un moment... un moment vraiment génial au niveau du partage avec le public, au niveau du partage avec elle parce qu'elle a été sensationnelle à ce niveau-là, elle nous parlait tout le temps, il y avait vraiment un réel échange avec elle. Elle a fait monter des gens du public sur scène, deux petites filles, ... le fait qu'elle ait pris des enfants dans le public, c'était vraiment top, c'était vraiment génial au niveau du partage et du sens qu'elle donnait au fait de les faire monter sur scène. » (Clothilde)

« Moi j'aime bien tout ce qui est humour et tout, donc souvent il y en a qui font des petits trucs d'humour, genre des mini sketches entre les chansons, moi ça j'aime beaucoup. J'aime beaucoup parce que c'est différent, ça amène quelque chose de plus au simple fait... tout ce qui va être jeux de scènes et tout, c'est justement le petit plus qu'on recherche par rapport à l'album. » (Julien)

Ces actions mènent inévitablement à des émotions, la plupart du temps communes, puisque l'artiste a amené les spectateurs dans la même orientation musicale et affective que celle qu'il ressent ; il se positionne donc également comme un guide émotionnel. Cette idée renvoie au partage d'émotions qui peut être vécu entre un public et un artiste donnant souvent lieu à des moments inoubliables pour les spectateurs. A travers cette émotion, qu'elle soit joyeuse ou triste, l'artiste sort petit à petit de son statut et apparaît comme plus proche de son public. Les concerts de Mylène Farmer apparaissent comme une référence pour le partage des émotions, comme l'attestent les deux verbatims ci-dessous.

« Y a, par exemple Mylène Farmer, autre cas d'artistes à grand spectacle (...) Dans ses concerts, y a toujours ses chansons un peu tristes, sur la mort, sur l'amour, elle pleure sur scène et ça, elle pleure à chaque fois pour de vrai. Elle est vraiment vraiment très émue, même si moi j'ai jamais pleuré à l'un de ses concerts, j'en ai fait trois, on est... on est quand même très très émus parce qu'on la voit complètement en larmes » (Pierre)

« ça reste Mylène dans le sens où elle partage ses émotions... alors certains vont dire que c'est surjoué, qu'elle va pleurer sur certaines chansons etc. ce qu'elle va faire tous les soirs, c'est pour ça que certains pensent que c'est surjoué mais du coup, on a vraiment l'impression de partager un moment de sa vie qui fait... qu'elle nous donne quelque chose. » (Clothilde)

Nous pouvons comparer ceci à l'influence et l'aura qu'a un gourou sur ses fidèles. Effectivement, durant un concert, l'artiste se positionne comme le seul maître à bord, libre de dicter et de partager ses pratiques dans la tradition musicale et artistique qui est la sienne. Ceci se matérialise par le besoin de certains spectateurs d'entrer en contact physique avec l'artiste ; ils ressentent le besoin de le toucher et lorsque cela arrive, ils concrétisent un acte considéré comme « inimaginable » dû au statut de l'artiste. Cependant, ceci n'étant que très rarement possible, les spectateurs utilisent leur corps pour pallier cet obstacle et se projettent dans cette action du « toucher ». Il est par exemple très fréquent, voire inéluctable, de voir les spectateurs tendre leurs bras vers l'artiste et ce, peu importe qu'ils soient placés dans la fosse – « aux premières loges » – ou dans l'arrière-salle.

« alors moi je suis pareille, s'il est au milieu, bien sûr je vais essayer de tendre les mains pour essayer de le toucher » (Pauline)

Chapitre 3 : La découverte du terrain

« En général, quand je vais à un concert, je fais tout pour être tout devant (Rires). Donc c'était le cas sur ce concert, j'étais vraiment devant et... et oui c'est toujours quelque chose que je cherche, à ce que le chanteur touche ma main, des choses comme ça (Rires). Je sais pas pourquoi mais c'est quelque chose que j'aime beaucoup en fait. Donc oui, c'est vrai qu'à chaque concert, c'est ce que je recherche. C'est vraiment on va dire le contact avec l'artiste et le partage en fait. » (Marie)

« On essaie d'être le plus près possible de lui, avoir un rapport intime en fait... donc je sais que quand moi je vais en concert, j'ai pour but aussi de le rencontrer quoi. Même si c'est pas facile, on aime bien sortir en disant « ouais je l'ai vu, je l'ai touché, je l'ai embrassé, je lui ai serré la main ». (Sébastien)

Les spectateurs, venant avec cette volonté de se rapprocher de l'artiste et d'entrer dans son univers, vont réellement prendre le statut de « fidèles », entièrement dévoués à leur « gourou » durant ce moment éphémère qu'est le concert. En tant que tel, les attentes sont grandes à son égard, et même si son rôle est dans la majorité des cas tenu par l'artiste, de petits éléments peuvent venir perturber ce statut et le respect subséquent des spectateurs. Ceci peut amener à une expérimentation plus négative de l'événement, voire à un total rejet de ce dernier et de l'artiste. Ainsi, en tant qu'entité respectée, adorée par certains spectateurs, l'artiste se doit d'avoir du respect pour son public, notamment en raison des montants relativement élevés déboursés pour venir le voir en concert. Pour les informants, ce respect peut s'exprimer à travers des excuses lorsqu'un concert a pris beaucoup de retard ou encore par son attitude qui ne doit pas être dans un esprit de désinvolture ou d'ignorance.

« (...) pour qu'il y ait une relation qui se passe bien, avec qui que ce soit... que ce soit en concert ou pas... il faut qu'il y ait du respect envers l'autre et là en l'occurrence, c'est de ça que je parle, si t'as l'artiste qui ne respecte pas le public, ça ne peut pas bien se passer. Donc ça, c'est une raison pour laquelle, la rencontre peut mal se passer et du coup faire qu'il n'y ait pas une bonne ambiance. » (Elodie)

« Un artiste qui arrive en retard dès le départ, qui ne s'excuse pas. Ben il est foutu quoi. (...) y a ce côté, « moi j'ai mon argent au final donc si vous aimez pas bon ben tant pis ». Non mais c'est vraiment ça, et parfois on le ressent quoi. » (Sébastien)

Comme énoncé précédemment, les spectateurs, par la proximité physique qu'amène le concert, viennent chercher un échange et une interaction avec l'artiste. Ainsi, la non-présence de cet aspect peut conduire le spectateur à une grande désillusion et une non-expérimentation du concert. A l'image du récit d'Eudes, ce sentiment se retrouve dans la différenciation qu'il voudrait donner à l'écoute musicale via CD *versus* l'expérimentation du live.

« Placebo, j'adorais les musiques mais le fait de l'avoir vu en live, ça m'a un peu déçu parce que justement je m'attendais à voir un artiste qui communique avec le public et là je n'ai rien retrouvé, j'avais l'impression d'écouter la musique chez moi, il n'y avait rien en plus, il n'y avait pas le petit truc en plus par rapport à la musique qu'on écoute chez nous. Du coup, j'ai trouvé ça un peu dommage. » (Eudes)

Dans la poursuite de cet argument, les spectateurs ont un besoin très marqué de retrouver le « guide artistique et émotionnel » qu'ils sont venus chercher en concert pour que celui-ci puisse être expérimenté à son meilleur niveau. Lorsque cette sensation n'est pas retrouvée,

nous assistons à un rejet plus ou moins fort de l'artiste et/ou du concert par le spectateur, mais également à une déception qui peut mener à une fracture totale entre les deux entités.

2.1.1.c) *Les éléments ritualisés*

Les interviews révèlent que l'artiste est attendu sur de nombreux éléments qui apparaissent comme des rituels aux yeux des spectateurs, reposant totalement sur la volonté ou non de l'artiste de les mettre en place. Dans cette perspective, le guide apparaît comme responsable de codes, de moments codifiés, peut-être même de symboles du concert qu'il se doit de mettre en place et d'organiser à sa manière, faute de quoi les spectateurs se sentent abandonnés et en décalage total avec leurs attentes. Ces rituels répondent principalement au schéma du « concert-type » qui s'est mis en place depuis de très nombreuses années dans l'esprit des spectateurs. Malgré la volonté de ces derniers d'être surpris et de faire des découvertes à travers le spectacle musical, il y a des éléments fondamentaux sur lesquels il ne faut pas transiger. Parmi ces rituels, nous allons plus particulièrement nous arrêter sur les trois majeurs ayant émergé des données collectées : (1) la présence des « tubes » de l'artiste, (2) le fait de faire chanter le public et (3) le rappel.

(1) Tout d'abord, les informants souhaitent entendre durant le concert tous les tubes de l'artiste. En effet, il semble que ces chansons soient fédératrices pour le public et surtout, elles ont un fort pouvoir d'évocation pour les spectateurs, les amenant à ressentir des émotions particulières. Derrière cette notion de « tubes », il se cache en réalité la nécessité pour un spectateur d'entendre une chanson qu'il connaît déjà afin de pouvoir la chanter et la vivre avec l'artiste. Cette volonté n'enlève en rien leur souhait de découvrir de nouvelles choses en concert, de redécouvrir des chansons, mais ces tubes doivent faire partie intégrante du spectacle.

« (...) moi je préfère quand même les choses que je connais. Les choses qui ont... les choses qu'on maîtrise bien, qu'on a... s'il ne les chantait pas, on serait déçu quoi. On sent bien que bon les nouveautés c'est bien, mais... mais bon les tubes, c'est les tubes quoi. (...) par contre quand il attaque des chansons qu'on connaît bien, là on participe mieux, c'est vraiment la chanson de l'artiste. C'est ce qu'on attend. » (François)

(2) Ensuite, comme un complément au premier rituel, les spectateurs s'attendent à ce que l'artiste les fasse chanter. Ce rituel est particulièrement attendu puisqu'il instaure une proximité et un échange entre l'artiste et son public, désireux de pouvoir chanter avec ce dernier. A travers ce rituel, les spectateurs souhaitent faire partie intégrante du concert, participer à la production de celui-ci, et par là même remercier l'artiste de leur donner cette opportunité et plus largement, d'avoir créé et proposé son univers.

« Y a une scène à Toulouse où... on y était à Toulouse et sur une chanson, « Sans Contrefaçon »... Elle était presque en larmes et puis on rechante donc voilà, c'est à nous de chanter le refrain... on chante le refrain une fois, deux fois et puis y a un musicien derrière qui se remet à rejouer le truc et le morceau repart (...). Alors on rechante évidemment, tout le monde rigole et voilà là c'est le moment un peu magique. On se dit... voilà on chante avec cette personne. » (Pierre)

(3) Enfin, le rappel, qui consiste à ce que le chanteur revienne sur scène à la fin du concert après avoir été rappelé par la foule, se positionne comme le rituel de clôture d'un concert. Cet élément apparaît même comme sacré puisqu'il doit être nécessairement présent, mais ne doit pas non plus être surjoué, voire faussé. Pour les spectateurs, cette étape est nécessaire pour terminer le concert, pour remercier l'artiste et pour pouvoir accepter le retour à la réalité. De plus, par ce rituel, l'artiste peut montrer à son public sa volonté de prolonger le moment présent et de ne pas brutalement arrêter ce partage.

« Pour quasiment tous les concerts que j'ai fait, il y a eu des rappels ouais... Pour Placebo et Muse, il y avait eu un ou deux rappels je crois. (...) Muse, on voyait vraiment que... c'était génial, ils avaient refait une musique qui durait très très longtemps, c'était vraiment bien. (...) Et ouais les rappels je trouve ça intéressant de... enfin ça montre qu'on est content d'être là et les artistes aussi. Quand ils reviennent ça montre aussi qu'ils ne veulent pas arrêter justement ce moment unique et qu'ils ne veulent pas que la vie continue, plutôt qu'on reste dans cette ambiance-là de musique, de partage de musique. Donc ouais je pense que les rappels c'est important. » (Eudes)

Le concert est donc bel et bien un événement musical composé de moments codifiés, formant des rituels, que les spectateurs s'attendent à retrouver dans le spectacle auquel ils participent en tant que gage de plaisir partagé et de respect de l'artiste vis-à-vis d'eux. Ces rituels répondent au statut de « gourou » de l'artiste qui se doit ainsi de les mettre en place et de les faire vivre à travers le concert. Dans cette perspective, la non-présence de ces rituels amène à coup sûr des regrets et de la déception pour les spectateurs.

« Brigitte c'était très commercial, y avait aucun contact avec le public ni rien, ni Bonjour, ni Au Revoir, même pendant le concert (...) Elles chantaient, elles étaient toutes les deux debout devant leur micro et c'est tout, ça s'arrêtait là quoi. Au bout d'un moment bon... quand il n'y a pas de jeux de scène, ni rien, ni qu'elles essaient de nous faire chanter nous aussi, c'est... enfin voilà. Je trouve ça décevant parce que sur des concerts d'artistes français, en général, ils font participer. J'aurais voulu que ça fasse moins commercial quoi. » (Sarah)

En définitive, le premier élément valorisable aux yeux des spectateurs est cette idée de retrouver dans le concert un guide artistique et émotionnel, qu'ils vont découvrir ou redécouvrir grâce à leur participation à l'événement, faisant honneur aux rituels et codes instaurés dans l'ensemble des spectacles musicaux actuels. Ceci met en avant le fait que ces spectateurs comprennent et cherchent à vivre leur expérience de consommation musicale comme une sorte de « chemin initiatique » pour vivre un moment extrêmement fort.

2.1.2. La recherche du soi – la quête identitaire

Sur une expérience de consommation telle que le concert, le spectateur va entamer une quête identitaire à travers ses émotions issues de son expérimentation du spectacle musical, mais également par le biais de sa participation active à l'événement.

2.1.2.a) *Emotions et significations personnelles*

Il est aujourd'hui difficile de dater et de connaître les premières traces historiques de la musique. Néanmoins, au cours des époques et au fil des siècles, elle a su s'inscrire comme un procédé culturel propre aux civilisations et à chaque individu, ces derniers se retrouvant uniquement dans certains univers musicaux. Chaque être humain possède sa propre culture musicale, revendique des goûts musicaux personnels et surtout, détient sa propre sensibilité face à certains artistes et univers. Tout individu possède des moments plus ou moins forts de sa vie qui se retrouvent rattachés à une chanson et à une mélodie particulière. Ainsi, lorsque le spectateur se retrouve dans la salle de concert avec l'artiste concerné en face de lui, ce dernier lui chantant un morceau ayant de fortes significations personnelles, les émotions ressenties sont décuplées et participent d'autant plus à la création de sens de son expérience vécue. En revivant cette chanson au sein d'un concert, les individus parviennent à se construire de nouveaux référents à leur histoire personnelle.

« moi je suis fan de Kylie Minogue avec la chanson « Can't get you out of my head ». Donc je voulais voir à tout prix cette chanson en concert. Ben quand elle a fait la chanson, je me suis revu tout petit devant ma télé, à 11 ans, voir le clip quoi. Et là on se dit « ça y est, je vois enfin cette chanson en concert », alors que ça fait... 10 ans que je vais devant YouTube pour la voir ou en DVD. Donc ça fait quand même bizarre. Et même des chansons que... qu'on écoutait en MP3 ou en CD, des chansons qu'on écoutait avant... qui rappellent un souvenir, une disparition ou autre chose. » (Sébastien)

« Ben moi déjà les chansons des albums que je connais, ça me parle, ça me rappelle des moments que j'ai vécus quand j'écoutais ces chansons donc quand je les ai entendues ça me rappelait ces moments-là et... que ça soit en live en plus, ça me parlait encore plus, j'étais encore plus content. » (Eudes)

A travers ces verbatims, nous distinguons bien pour les informants ce sentiment de redécouvrir et de revivre leur passé par le biais de cet ancrage musical présent dans leur quotidien depuis de très nombreuses années. De plus, ce retour d'émotions est souvent associé et est beaucoup plus fort lorsque le spectateur est accompagné de son entourage – conjoint, famille, amis – avec lequel sont ancrés les référents historiques de ses émotions.

« Donc c'est toujours un moment à partager où dès qu'il y a la date du concert qui sort, vite, vite, c'est l'excitation, on sait qu'on va y aller ensemble et heu... (...) C'est aussi le fait que certains concerts évoquent quelque chose de notre vie que l'on a eu en commun étant donné qu'on était ensemble au lycée et tout ça, et ça rappelle des époques et heu le fait de repartager le concert fait référence à ces époques là qui étaient plus ou moins compliquées et on a l'impression du coup de partager d'autant plus quelque chose... que ce n'est pas juste le moment présent mais tout ce que cela représente par rapport au passé. Et ça voilà, je pense qu'il y a toute cette logique là qui fait que par exemple Placebo ou Indo pourraient passer autant de fois qu'ils veulent, on irait à chaque fois parce que sinon, c'est un peu con mais ce serait un peu renier le passé que de ne pas y

aller. Et je ne partagerais pas ce moment avec quelqu'un d'autre qu'avec la personne qui était avec moi quand on a partagé certaines choses, surtout au lycée. » (Clothilde)

A travers ce discours, Clothilde nous démontre tout le sens qu'il y a pour elle à participer aux concerts d'artistes lui ayant permis de construire son identité durant l'adolescence avec son groupe d'amis. Aujourd'hui, elle continue sa quête identitaire et sa recherche de soi par ses participations répétées aux concerts des artistes concernés, ceci avec le soutien physique et émotionnel de son entourage proche. En définitive, étant donnée l'histoire personnelle qu'un individu s'est construit et créé au fil des années et des rencontres, chaque concert et chaque artiste aura une valorisation particulière aux yeux de ce spectateur et ce, au sein de sa quête identitaire.

2.1.2.b) La valorisation de soi à travers le guide et le public

Nous venons de le voir, l'artiste a un rôle primordial à jouer dans le spectacle musical : celui de guide artistique et émotionnel. Ainsi, la valorisation de soi prend tout son sens à travers les actions et les ressentis qui se dégagent de l'artiste, ayant un impact direct sur la quête identitaire du consommateur. Tout d'abord, il est intéressant de soulever l'idée « d'identification » qui est souvent faite par le spectateur entre lui et l'artiste, d'autant plus si ce spectateur endosse le statut de fan. Cette identification, ce rapprochement qui peut être fait entre son *moi* et une personne externe idéalisée – ici, l'artiste – amène une reconnaissance du spectateur de sa propre personnalité et peut donc aider à sa quête identitaire.

« (...) pour les Brigitte, moi j'étais obnubilée par la brune. Je ne regardais qu'elle, je la trouvais tellement jolie, elle était... elle faisait un peu psychorigide mais sans doute un peu comme moi... donc c'est peut-être pour ça que je l'ai aimée... je sais pas, je pense qu'il y a une part d'identification à la personne. Tu vois, Charlotte Gainsbourg, je te parlais du fait qu'elle soit très peu expressive et je pense que je l'aime bien parce que je m'y retrouve aussi pour le coup. Je pense qu'il y a une part d'identification... » (Elodie)

De plus, l'artiste en donnant la possibilité à chaque personne de son public de vivre le concert, d'y participer à sa manière, le spectateur peut se sentir valorisé et donc poursuivre sa quête identitaire. Chaque spectateur se déplace alors à un concert avec l'idée qu'il pourra faire partie de cet événement, y participer, peut-être même le créer avec l'artiste, mais il ne fera ceci que si ce dernier le guide sur ce chemin et l'autorise à le faire. Pour le spectateur, le simple fait d'acheter son billet de spectacle et de se déplacer par la suite au concert lui donne le sentiment d'être essentiel, d'avoir une importance dans ce qui est en train de se construire. Ceci sera donc d'autant plus fort lorsque l'artiste va volontairement impliquer le spectateur dans la construction du concert, devenant alors une co-construction.

« Il parlait toujours au public donc toujours à demander ce que l'on ressent, autrement dit, si on est content, pas content, à demander quelles chansons on veut qu'il chante, etc. Et heu... c'était vraiment oui dans le sens où on avait l'impression que ce que l'on faisait, ce que l'on disait, nos actions impactaient son comportement, impactaient le fait qu'il soit content ou pas content d'être là et donc impactaient le concert. Et c'était vraiment le fait qu'on était acteur (...) que ce n'était pas juste l'artiste qui faisait son truc et nous assis en train de regarder... sans... avec une barrière en fait au milieu comme il peut y avoir au cinéma, au théâtre et tout ça quoi. » (Clothilde)

La valorisation du soi se fait également avec le poids du public, c'est-à-dire avec les autres individus venus vivre le même événement. En effet, c'est dans l'effet de foule, la pluralité de personnes tentant elles aussi d'exister au cœur du concert, que chaque individu va trouver la force de s'imposer et de se revendiquer comme un acteur du phénomène. Chaque spectateur a donc une emprise sur l'activité et le déroulement du concert, et ceci se fait en concomitance avec les autres individus présents.

« c'est un truc à moment donné, on chante tous ensemble, on crie le plus fort possible, on saute tous ensemble et tout. Et c'est vrai qu'au début, souvent il n'y en a que quelques-uns, les gens n'osent pas trop ou les gens machin... et puis petit à petit, en fait, tu vois que tout le monde se lâche, tout le monde ose en fait. On s'aperçoit qu'en fait au début, les gens ont peut-être un peu peur du regard des autres, de chanter, de sauter et puis petit à petit ils se rendent compte que tout le monde le fait, et puis ils font partie du truc et ils s'en foutent quoi. Les gens ont ce côté aussi un peu de dépasser le regard des autres... et donc du coup, c'est assez plaisant. » (Julien)

En définitive, à travers la place qu'un artiste peut donner à chaque spectateur dans son concert et par la force acquise individuellement à partir d'un engouement collectif, tout spectateur peut arriver à se mettre en valeur en vivant l'événement à la hauteur de ce qu'il ressent et, ainsi, parvenir à se construire son « identité de concert ». C'est en accomplissant des actions qu'il pense valable, qu'un individu ressent une valorisation de soi positive. Ceci est d'autant plus fort lorsque cela se retrouve confirmé par les entités extérieures ayant de l'influence, l'artiste ou le public.

2.1.2.c) Agir pour se construire, pour exister avec le public

L'analyse et l'interprétation de nos données ont révélé une forte tendance à vouloir participer au concert pour exister au cœur du public mais également pour se construire en tant qu'individu. Effectivement, ceci peut s'illustrer par le fait que la majorité des informants interrogés ont énoncé leur choix de vouloir être en fosse pour vivre un concert plutôt que sur les places assises. Pour l'ensemble des individus, ceci s'explique par leur volonté d'être actif durant le concert, de chanter, de danser, de participer aux activités proposées par l'artiste en opposition à l'action d'être uniquement assis à regarder le spectacle « défiler sous leurs yeux ». Ainsi, il est primordial de bien comprendre qu'un individu qui se déplace en concert est appelé « spectateur », mais sa seule volonté est qu'à travers sa participation au concert, l'artiste lui laisse la possibilité d'exister en tant « qu'acteur », afin justement d'exister en tant que personne et de se valoriser dans cet événement.

Chapitre 3 : La découverte du terrain

« Un concert de Madonna assis, non. Il va falloir que j'ai au moins une date ou deux, debout, parce que ce n'est pas du tout pareil. Etre assis, c'est déjà... t'as l'impression d'être spectateur des spectateurs du concert. Comment exprimer ? C'est un petit peu comme si tu le voyais à la télé... tu vois, cette impression-là. Quand tu es dans la fosse, tu te dis que tu fais partie du... t'es au milieu là, t'es beaucoup plus proche. (...) C'est... pour moi, on le vit mieux et plus fort, plus intense quand on est en fosse qu'assis. Donc voilà, vraiment cette impression d'être spectateur du spectacle quoi... un deuxième degré, en dehors de la fête quoi. » (Pierre)

« Normalement, moi je prends que des places en fosse parce que si je vais en concert... oui voilà, j'ai pas envie d'être spectateur et du coup j'ai envie de participer, de danser, de chanter etc. (...) On a vraiment l'impression d'avoir reçu quelque chose et... et qu'on n'était pas juste spectateur, qu'on a... qu'on était acteur en fait dans le concert, dans la construction du concert par rapport à ce qu'il disait, par rapport à ce qu'il chantait, etc. Ouais on avait l'impression qu'on était actif quoi. » (Clothilde)

Il semble qu'il puisse y avoir plusieurs raisons à la volonté de participation active des spectateurs, toutes liées à l'idée de la quête identitaire, une quête omniprésente chez l'individu postmoderne. Effectivement, il ressort que ce besoin de participation est dicté par un mélange entre le challenge et l'envie incontrôlable. Ainsi, d'une part, certains individus voient cette action au sein du concert comme un challenge personnel, une façon de dépasser des limites qu'ils se fixent habituellement et de transcender leurs mœurs ou encore leur personnalité. D'autre part, cette participation active est révélée par l'émergence du sentiment d'une envie incontrôlable d'en faire partie, émergeant la plupart du temps de la vision de joie, de bonheur et d'amusement des autres individus. Cette idée de participation active du spectateur est apparentée à une sorte de « liberté collective » qui serait atteinte par la communion du public, avec la permission implicite de l'artiste ayant guidé ces individus vers une telle prise d'indépendance. L'individu parvient à se libérer et à se valoriser à travers ses actions collectives avec les autres spectateurs du concert.

« Puis ça dépend du concert mais là vraiment sur un concert de rock... on peut danser, on a de l'espace, on est libre de faire ce qu'on veut. On est dans une salle, on est dans le noir heu... Chacun fait ce qu'il veut, chacun se sent plus libre je pense... On peut danser, on se moque un peu du regard des autres. Je trouve que c'est un peu un espace de liberté je dirais... ouais on se sent plus libre de faire un peu ce qu'on veut sans forcément avoir bu beaucoup de bières (Rires). Je veux dire on se sent dans un... une foule qui est là pour le plaisir, qui est détendue, qui fait un peu ce qu'elle veut... enfin voilà... chacun bouge un peu comme un petit électron libre et fait son petit chemin et fait ce qu'il veut quoi. » (Joséphine)

Cette liberté est également ressentie de manière corporelle à travers les sons et la musique qui semblent avoir un réel impact sur la construction identitaire des spectateurs. Effectivement, le fait que la musique soit jouée en live et que donc les sons soient plus forts, plus impactants, cela amène les spectateurs à ressentir la musique dans leur corps, à sentir la musique les traverser, les poussant à danser et à bouger au rythme de ces sensations. Ceci va amener les spectateurs à ressentir un sentiment de liberté – qui serait alors une forme de liberté corporelle – et ainsi, à s'affirmer et à se valoriser dans leur rôle de spectateur.

« La musique elle me transporte, elle dégage chez moi une émotion telle que mon corps va se libérer. » (Anne)

« Ben là ils ont commencé en plus avec de la musique classique d'une de leur chanson. Du coup, c'était... comme dans une église où il y a vraiment quelque chose qui vient au fond de nous, enfin je ne sais pas comment l'expliquer... c'était... enfin ça touchait vraiment au plus profond de nous. » (Eudes)

« Intérieurement, ben voilà c'était un moment de plaisir, de... relâchement, de joie... c'était entraînant, enfin voilà j'avais envie de danser, j'avais envie de me lâcher, de profiter du moment. » (Joséphine)

L'expérience de consommation musicale se positionne pour l'individu comme un lieu où poursuivre sa quête identitaire et la valorisation de son soi. Plus l'individu connaîtra et sera proche de l'univers musical pour lequel il se déplace, plus il mettra en place une forte participation à l'événement pour se construire et exister. Ceci est d'autant plus vrai s'il existe une grande proximité entre l'individu et l'artiste et entre l'individu et le reste du public. Cette dynamique semble soutenue par l'émergence d'un « ressenti musical » à travers le corps du spectateur, gage de liberté corporelle et donc d'affirmation personnelle.

2.1.3. L'échappatoire

Le concert se positionne aux yeux des spectateurs comme une sorte de « bulle » hors du temps, un moment unique, qu'ils cherchent à retrouver et à intégrer afin de s'échapper de leur quotidien. Effectivement, dans une période postmoderne, où le quotidien semble toujours de plus en plus dur à supporter, le consommateur cherche à travers ses expériences de consommation à fuir le journalier, l'habituel pour s'immerger dans des moments plus exceptionnels et donc éphémères. Au niveau de l'expérience de consommation musicale, cette échappatoire va être atteinte grâce au croisement de plusieurs éléments piliers, notamment un espace clos, la présence d'un grand nombre d'individus et une figure emblématique.

2.1.3.a) Vivre une expérience musicale détachée du quotidien

Dans notre société, l'individu va aujourd'hui chercher à consommer une activité, une expérience, un objet qui l'amènent à quitter pour un court moment un quotidien difficile. Dans cette optique, les individus estiment que le quotidien doit être en quelque sorte transgressé afin de pouvoir le rendre plus agréable et un peu moins routinier. Le concert, par son aspect éphémère et unique, croisé avec la rencontre d'un individu vu comme « hors du commun », s'inscrit comme un procédé facilement réalisable et efficient pour parvenir à s'échapper de cette routine. Ainsi, à de nombreuses reprises, les informants ont qualifié leur participation au concert comme une expérience de consommation leur permettant de vivre « autre chose », par le biais d'un moment enrichissant, agréable et distrayant.

« Une fois qu'on y est en fait, on se rend compte qu'on est dans un état heu... différent. On est ailleurs quoi. On est un peu excité, on oublie ce qui nous entoure, on est dans un monde à part. » (Sébastien)

« A ce moment précis, je pense à rien d'autre, je pense vraiment au concert et ça me fait du bien parce que moi je sais que j'aime bien tout ce qui est... enfin la musique et les concerts, depuis toute petite je participe tout le temps à des concerts. C'est... on est bien, on pense à rien du tout, on oublie l'école... on oublie tout, tous les problèmes, la famille. On oublie vraiment tout, on est... dans le concert et on s'amuse en fait. » (Marie)

C'est tout d'abord la proximité avec l'artiste qui mène à cette échappatoire. Comme nous l'explique François ci-dessous, le fait de côtoyer durant un court moment une individualité comme une star de la chanson entraîne une sorte de contemplation et d'hypnose qui perdurent le temps du concert ; ceci est à prendre avec précaution et varie selon la relation et l'intérêt antérieurs de l'individu pour l'artiste.

« Justement pour chercher un moment... (Réfléchit)... un petit peu pour sortir du quotidien, de l'ordinaire. Pour vivre un petit peu... pour vivre pas un moment exceptionnel mais heu... mais quand même un petit peu hors du commun, pendant un petit moment, durant un instant côtoyer heu... côtoyer l'univers d'une personne connue, autrement qu'à la radio où là c'est complètement impersonnel. Là c'est vraiment on voit l'artiste, on voit comment ça se passe au niveau de la musique, tout ça. » (François)

La musique est également un élément-clé dans cette atteinte du moment « suspendu ». Par le tempo, la concentration d'écoute et les émotions ressenties, les mélodies et les chansons participent grandement à placer les individus dans une « bulle » qui leur est propre. A travers les sons perçus, les spectateurs parviennent à ressentir la musique en eux et cela participe à les faire vivre un moment particulier et intense.

« Après plus on avançait dans le concert plus les morceaux étaient rock et entraînants, vraiment ça prenait aux tripes quoi. J'ai vraiment eu une sensation d'évolution dans le rythme des musiques et heu... un peu comme un feu d'artifices en fait (Rires). A la fin, c'était vraiment le bouquet final » (Joséphine)

« alors que quand il y a vraiment un beau son, c'est... c'est le côté que je te disais... interne en fait. Ça passe dedans et c'est... ben ça fait vibrer. C'est la même sensation que... ça va me prendre aux tripes... c'est jusqu'au bout des ongles » (Pauline)

« Déjà au niveau corporel, y a quand même déjà à proprement dit des répercussions, c'est le cas de le dire (Rires) et ce qui fait qu'après ben... ça nous évade, ça ouvre plus de portes peut-être pour... pour laisser aller son imagination et surtout se laisser porter par la musique. » (Anne)

Le visuel et l'esthétique sont également importants sur le spectacle musical pour amener le spectateur dans un autre univers. C'est réellement ce qui va permettre aux spectateurs de vivre une expérience de consommation musicale différente de l'écoute quotidienne du CD et de prendre place à leur tour dans la sphère du concert. De plus, cela va les amener à profiter de ce que les artistes et les metteurs en scène ont à leur offrir pour le simple plaisir des yeux. Les spectateurs veulent être surpris par l'aspect visuel du concert, ils veulent avoir une certaine mise en scène, de beaux costumes, une dynamique esthétique en accord avec l'artiste et son univers musical.

« Alors heu... sur... elle chantait... sur trois chansons, après elle changeait le décor. Donc il y a des décors impressionnants, y a une rame de métro, elle envoie un monstre géant, heu... Puis là-dessus, il y a pleins de danseurs. Elle change de costumes à toutes ses chansons, des costumes qui sont incroyables. (...) Lady Gaga, ça fait vraiment... tu vas voir un concert, mais tu vas voir aussi un spectacle. Donc ça t'en met plein la vue et en

Chapitre 3 : La découverte du terrain

même temps plein les oreilles donc heu... pour moi ça change vraiment d'un concert-type, que je vais aller voir comme ça... c'est là où est la différence. » (Sarah)

« Et la mise en scène elle était géniale avec les deux artistes qui font des... des sortes de « battles » en chantant l'un contre l'autre (...) donc au début, il y avait une musique classique puis ils arrivent, ensuite ils se mettent sur les deux cubes, la lumière s'éteint et les deux cubes se mettent... ils sont lumineux en argent et puis ils s'élèvent dans la salle. Ensuite, y a un drapeau américain qui tombe, y a des flammes, y a l'écran géant qui projette des mots ou des vidéos ou des animaux. Y a des petites musiques intermédiaires qui passent... c'est génial. » (Eudes)

Nous comprenons avec ces verbatims que la simple vue des décors et de la mise en scène fait vivre des moments qui peuvent être qualifiés de « magiques », d'« exceptionnels » par les spectateurs. Ces éléments ne laissent pas indifférents les individus et en viennent à éveiller des sensations dites visuelles. Le fait d'en « prendre plein les yeux » joue sur la perception qui est faite du concert par le spectateur et lui permet d'égayer son quotidien et de vivre un moment particulier, hors du commun, pour certains. Ceci s'illustre par les propos d'Anne pour qui les décors et la mise en scène « l'emportent » dans le monde du concert auquel elle assiste ; elle lie alors « l'émotion visuelle à l'émotion corporelle ».

« Alors oui là c'est le décor... le décor qui m'émerveille comme une enfant... L'effet que ça a sur moi... pour parler de Bono parce qu'il a... on est allé le voir au Stade de France et il avait un décor... c'était comme une soucoupe volante mais alors c'était démesuré... ça dépassait le Stade de France en hauteur. Donc je ne sais pas si vous pouvez vous imaginer et c'est vrai que là c'est magique... je veux dire là on a été emporté. (...) Pour parler aussi des décors, quand on a été voir Pink Floyd évidemment ils construisaient un mur tout au long de la chanson... parce que c'était Another brick in the wall... ils construisaient le mur et il y avait comme des cases où il y avait le chanteur qui ressortait au bout d'un moment devant sa télé, avec sa télé tout ça, après la case s'éteignait et il y avait une autre case, enfin ils avaient mis en scène comme un film et donc on était là, on voit traverser l'avion, on voit la case sortir, c'est magique... c'est magique... c'est un peu de ce mélange là avec toutes les émotions qui passent par le corps, toute cette musique qui passe par le corps... qui vraiment... Si vous voulez, c'est visuel voilà... une émotion visuelle et une émotion corporelle. » (Anne)

Enfin, c'est la proximité avec d'autres spectateurs, des inconnus mais également des admirateurs de l'univers musical de l'artiste, qui amène un cocon éphémère dans lequel les individus se sentent en sécurité et accompagnés. En effet, comme nous le verrons plus en détails par la suite, le public d'un concert constitue une communauté éphémère très soudée qui vit unanimement son concert.

« Ça me rend heureux de voir ça parce que je me dis que ça rassemble, c'est un moment de rassemblement, et... de me dire qu'on partage un peu la même chose, de sentir qu'il y a 10 000 personnes qui ressentent la même chose, qui vont partager la même émotion que toi, y a un côté... (Réfléchit)... oui y a un côté communion tu vois un peu. On partage la même chose. (...) Mais du coup, tu te dis que tu n'es pas seul. (...) Et là tu te dis, on est un petit peu entre nous, on fait la fête ensemble. » (Pierre)

Tout ceci nous amène au parallèle qui a souvent été fait par les spectateurs dans leur discours : l'écoute du CD versus l'écoute en concert. En effet, le quotidien de nombreux individus est aujourd'hui rythmé par la musique. Que ce soit à travers la radio pour se réveiller le matin, le MP3 dans les transports en commun, la découverte digitalisée de nouveaux artistes via des plateformes spécialisées (SoundCloud, My Major Company ou My Band Market) ou encore l'écoute « réflexe » de ses artistes favoris chez soi, le CD et l'écoute digitalisée se

positionnent aujourd'hui comme un geste journalier, presque banal. A l'inverse, le concert est valorisé par les individus appréciant la musique et ses valeurs pour amener une réelle coupure et différence avec leur écoute quotidienne. Ils recherchent ainsi à travers ce passage du CD au concert à ressentir des émotions décuplées et différentes de celles qu'ils perçoivent *via* le CD et souhaitent y redécouvrir l'artiste et ses créations.

« Parce que tu te dis que là tu as vécu quelque chose de... d'assez unique, que tu vas pas retrouver sur un CD, et de toute façon voilà, tu n'as pas envie de le retrouver sur un CD. Puis même si c'est sur un CD, ce n'est jamais pareil. Rien ne vaut le live, voilà le spectacle. » (Pierre)

« Après voilà, ce qui est important aussi, j'ai peut-être pas assez appuyé là-dessus, c'est vraiment... c'est vraiment « oui j'aime bien l'album mais je vais vivre quelque chose de différent en concert ». C'est vraiment cette idée là et cette... ce désir-là, juste de ne pas écouter l'album, que l'artiste me fasse voir l'album sous une autre facette, qu'il me propose une autre interprétation ... les chansons sous un autre jour en concert, c'est vraiment ce qui importe ... » (Clothilde)

2.1.3.b) Vers la surprise et l'extraordinaire

Le point précédent nous a montré que l'expérimentation du concert pose la perspective d'une action nouvelle et authentique, en rupture avec ce qui se fait quotidiennement au niveau de l'écoute musicale et dégageant cette sensation d'échappatoire. Ainsi, en concert, les spectateurs ne cherchent pas à retrouver avec précision et exactitude les chansons qu'ils trouvent sur leur CD ou en offre digitalisée. Ce qu'ils veulent percevoir et découvrir lors d'un événement musical en live, c'est de la surprise, de la spontanéité ; ils souhaitent que l'artiste arrive à les éloigner des traditions d'écoute qu'ils ont jusqu'alors acquises. Les spectateurs désirent redécouvrir les chansons par des tempos différents (i.e. acoustique ou plus rock), ils veulent distinguer de nouvelles choses que ce soit de nouvelles chansons, des anecdotes ou une autre facette de la personnalité de l'artiste. Ils convoitent plus que tout d'avoir des faits, des gestes ou des paroles marquantes afin de vivre le concert comme un moment hors du commun, dans l'échappatoire éphémère qu'ils ont pu se créer.

« L'improvisation que j'ai le plus vu c'est Soprano et... que j'ai vu en solo et heu... avec son groupe les Psy 4 De La Rime, donc là ils ont fait improvisation de rap mais pendant dix minutes peut-être où ils rappaient mais en improvisant (...) du coup moi c'est ça qui me plaît parce que... sur quelque chose où on a par exemple tout le temps les mêmes chansons... qu'on connaît au quotidien, là ça met quelque chose, un changement et du coup on se sent plus admiratif je dirais que vraiment spectateur du concert qu'on vient voir. Et du coup ça nous met aussi des surprises par rapport aux concerts (...) et du coup, là le fait qu'il y ait de l'improvisation, ben ça permet de changer le concert. » (Eva)

En allant plus loin dans cette réflexion, l'échappatoire que se construit le spectateur en se déplaçant à un concert peut être encore plus forte quand celui-ci est lié à une expérience extraordinaire. Grâce à un effet de surprise poussé à son maximum, un artiste va pouvoir faire vivre à son public des moments « magiques », inimaginables pour tout individu ayant fait la démarche d'aller en concert. Encore une fois, ceci peut se retrouver à travers des attitudes, des

prises en scènes ou encore des petites attentions. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, l'artiste en tant que guide artistique et émotionnel est le seul maître à bord pour tenter des choses et donc pour parvenir à atteindre l'étonnement complet du spectateur. Trois expériences particulières vécues par Marie, Clothilde et Eudes permettent d'illustrer l'aspect extraordinaire d'un moment et son influence par la suite sur le spectateur.

« Alors heu... alors en fait j'ai... en même temps je le filmais donc du coup j'ai tendu ma main et il a pris ma main. Là j'ai crié du coup, j'ai arrêté de filmer en même temps. C'était... (Rires), c'était ouais... un moment on va dire d'hystérie (Rires). Et heu non... enfin oui j'étais vraiment heureuse parce que ça fait toujours plaisir en fait quand l'artiste touche le public, ça montre vraiment qu'il est proche du public, qu'il se sent pas forcément supérieur, des choses comme ça donc heu... C'est une preuve d'amour, on peut dire ça comme ça donc du coup voilà, j'étais vraiment contente. » (Marie)

« Quand il a demandé Raphaël ce qu'on voulait qu'il chante, du coup, j'en ai dit une et il l'a chantée. « Waouh », c'était terrible parce que... parce que déjà c'était totalement improbable que de lui-même il la chante et heu... et c'était toute une symbolique et c'est une chanson que moi j'adore, voilà par rapport à ce qu'il dit, de partager ce moment-là en concert, c'était vraiment top. » (Clothilde)

« (...) là les artistes, ils ont instauré une sorte de jeu en faisant crier le public et en voulant que le public crie pour... pour recommencer la chanson. (...) enfin c'était vraiment entraînant ce jeu-là avec l'artiste. Je ne pense pas qu'il y ait beaucoup d'artistes qui fassent 10 fois la même chanson dans leur concert donc y a peut-être l'aspect jeu avec le public mais c'est moins la performance... voilà, ils voulaient créer un moment unique avec le public. A des moments, ils disaient même que cette chanson c'était une des seules fois qu'elle serait jouée à Paris, en concert, ils disaient même à la fin « souvenez-vous de ce moment parce que ce sera un moment dont vous vous souviendrez toute votre vie ». Voilà, ils voulaient vraiment créer un moment unique et... qui restera dans les mémoires de ce genre de musique. » (Eudes)

Grâce à cet effet de surprise et ce côté « incroyable » de l'action mise en place, les spectateurs parviennent encore plus vite et plus intensément à atteindre cette échappatoire tant courtisée. Ces exemples nous montrent également l'amplification possible des émotions ressenties et des souvenirs créés à travers la mise en place par l'artiste d'actions qui semblaient inimaginables (i.e. pour Clothilde, le fait que son chanteur favori entame la chanson qu'elle vient de lui demander ou pour Marie que l'artiste lui prenne la main) ou d'éléments hors du commun (i.e. pour Eudes, Jay-Z et Kanye West qui reprennent dix fois leur chanson mythique sur Paris, exclusivement pour le public parisien dont il fait partie).

En développant un peu plus loin la réflexion à propos des décors et de la mise en scène vue précédemment, lorsque ces derniers sont hors du commun, inattendus, les spectateurs parviennent à se projeter à l'intérieur du monde créé par l'artiste. Tous les éléments présents sur scène amènent ainsi les individus à se projeter dans ces orchestrations à travers la perception visuelle, qui est faite par leur corps.

« ouais une mise en scène... par exemple à M, avant qu'il rentre sur scène, il y avait un immense rideau qui était tiré sur la scène et y avait des images qui étaient projetées et on avait l'impression de se balader vraiment... en fait les images bougeaient comme si... un peu comme si on était dedans et qu'on se baladait avant d'arriver là où l'artiste était. » (Pauline)

Cette projection est d'autant plus forte et possible que les spectateurs se trouveront au plus près de la scène et de l'artiste. A travers toutes les observations participantes et parmi les discours de l'ensemble des informants, le même constat revient : les individus souhaitent être au plus près de la scène – avoir une réelle proximité visuelle. Certains auront des raisons plus ou moins spécifiques – proche de l'artiste, proche des enceintes, petite taille, etc. – mais dans l'ensemble la principale raison est d'avoir la meilleure vue, la plus dégagée possible. Il est ainsi nécessaire pour les spectateurs afin de se projeter et de ressentir pleinement le concert de voir les moindres détails de la scène et de l'artiste.

2.1.3.c) *Faire survivre cette échappatoire : vers le souvenir et la nostalgie*

Après être parvenu à entrer dans l'échappatoire, c'est tout naturellement que le spectateur souhaite faire perdurer ce moment le plus longtemps possible et qu'il désire ainsi fixer et conserver ces instants afin de s'y replonger quand il le souhaite. Ce besoin est d'autant plus fort et symbolique quand le spectacle a été sublimé par le vécu de minutes surprenantes et extraordinaires. Dans cette perspective, les spectateurs privilégient la prise de photos et de vidéos, avec des appareils spécifiques quand ils sont autorisés par la salle de concert ou alors, par défaut, avec leur smartphone. Les spectateurs peuvent ainsi immortaliser les moments qu'ils trouvent clés durant le concert, ceux qui leur parlent particulièrement, afin de tenter par la suite de les revivre. Ce qu'il est important de noter, c'est que pour la majorité des informants, il y a une volonté de se créer ses propres souvenirs. Ils ne veulent pas prendre des photos à leurs amis ou regarder des vidéos prises par d'autres individus sur Internet. Ils souhaitent pouvoir se replonger dans le concert, aux moments particuliers qu'ils ont voulu mémoriser, afin de revivre les émotions fortes ressenties.

« (...) c'est quelque chose qui reste en fait et c'est ça qui me plaît parce que je... ben y a des fois j'ai envie de re regarder des photos... et aux concerts, je prends beaucoup de vidéos aussi du coup pour heu... pour re regarder, pour me souvenir de... du concert et du moment. Il y en a où je me dis j'aimerais trop le refaire et par exemple qui ne passe plus en concert, du coup je regarde les vidéos, je regarde les photos et je me dis « ah oui, à ce moment-là, il s'est passé ça » (...) c'est quelque chose qui reste et du coup ça fait plaisir de les revoir. » (Eva)

« (...) c'est vraiment pour garder une trace, pour pouvoir revoir le concert, on s'imagine à nouveau dans le concert quand on regarde les vidéo, les photos. » (Marie)

« La semaine d'après, j'ai regardé les vidéos et les photos. Du coup, j'ai retrouvé des émotions et des frissons que j'avais quand j'y étais puis voilà. Je trouve que c'est intéressant et je pense que je les regarderai assez souvent pour... parce que je trouve que c'était un moment génial. » (Eudes)

La participation à un concert, particulièrement à ceux qui ont été appréciés, amène donc le besoin pour les spectateurs de se créer eux-mêmes des souvenirs, pouvant les replonger dans leurs émotions et dans les moments extraordinaires qu'ils ont vécus. Ceci fait référence au concept de « nostalgie », un sentiment se développant au fur et à mesure que le temps sépare

ces individus du jour du concert et donc, des moments agréables qu'ils ont expérimentés. Tout comme la nostalgie propre à nos moments de vie passés (par exemple, l'enfance), l'échappatoire du concert provoque par période une sorte de manque que les spectateurs essaient de combler avec ces photos et vidéos. De plus, il y a un réel désir pour certains individus de ne pas oublier les concerts ayant provoqué ces beaux souvenirs. Ainsi, certains informants avouent conserver leurs billets de concert comme un rappel et un lien entre eux et le spectacle.

« Souvent les billets de concerts, on les garde. Je pense que moi je dois avoir tous les billets de concerts auxquels j'ai assisté. Tout ce côté un peu nostalgique à se dire : « celui-là je l'ai fait », un peu comme un autographe. (...) » (Julien)

« En fait quand on est fan, quand on a des tickets de concerts, on aime bien les garder après. On aime bien qu'ils soient bien pliés, pas abîmés. (...) moi je les garde tous, tous, tous. » (Sébastien)

Cette sous-partie nous a montré combien il est important pour les individus de se déplacer en concert afin d'entrer dans cette « échappatoire » du quotidien, c'est-à-dire de vivre un moment intense, agréable et surprenant, voire extraordinaire. Par la suite, il se dégage donc de ce vécu un besoin soutenu d'avoir en sa possession des souvenirs du spectacle, personnalisés, afin de pouvoir revivre les émotions fortes ressenties.

2.1.4. La communauté éphémère

Le concert prenant place dans des expériences de consommation impliquant d'autres individus, nous pouvons énoncer qu'il se crée alors des formes sociales d'interaction, des communautés alternatives, qui ancrent les individus dans cette expérience. Plus concrètement, le concert mène les individus à participer à une expérience sociale, où des liens se créent entre les individus autour de nombreux supports qui leurs permettent de vibrer en commun tels que l'artiste ou la musique. Il est intéressant d'observer ici que le développement de l'identité individuelle, précédemment évoqué, est inséparable du développement parallèle de l'identité sociale collective.

2.1.4.a) La rencontre en concert

L'essence même du concert consistant en une réunion éphémère de toutes les personnes qui souhaitent entrer « physiquement » dans un univers musical et donc participer à l'événement, les rencontres peuvent être envisagées comme le noyau dur du phénomène. Ainsi, la proximité naissante entre les différents membres du public amène nécessairement à des rencontres éphémères entre les individus. Les discours des informants font apparaître l'idée selon laquelle les individus entrent dans un processus, conscient ou inconscient, de faire des rencontres, dans une optique de partage mais surtout en réponse au fait que ceci est rarement

possible aussi facilement dans le quotidien, voire même impossible. Le concert, en tant qu'expérience de consommation collective, apparaît donc aux individus comme une solution aisée à ce problème mais aussi à cette envie et à ce besoin de l'être humain d'interagir et d'apprendre des autres.

« alors autant individuellement, c'est cool parce que tu es content, ça se passe bien mais tu as aussi l'aspect collectif, c'est-à-dire que tu vas prendre du plaisir à plusieurs... tu vois je te disais la rencontre, entre deux personnes, public et artiste, mais tu peux avoir aussi, le trio : public – toi en tant qu'individu – et ton groupe de potes. Et du coup tu vois c'est... je pense que c'est... j'allais dire jouissif... » (Elodie)

« (...) alors moi j'ai jamais fait la queue tout seul mais ouais « pré-fête » parce qu'on est généralement par petits groupes de deux ou trois personnes, on rejoint déjà des gens qui font la queue depuis souvent la veille... Pré-fête, c'est pas passionnant parce qu'il se passe rien hein (Rires). Mais on est ensemble et puis on passe une bonne journée heu... on se met dans l'ambiance, on se raconte un petit peu les autres dates de la tournée, on discute... on rencontre forcément des gens avec qui tu vas rester des heures et donc on échange tout de suite, très vite. » (Pierre)

Suite au verbatim de Pierre, nous voyons que la rencontre entre les individus du public va avoir lieu dans la salle de concert durant le spectacle à travers le moment partagé, mais que cela peut également prendre place en amont du concert, durant la phase d'attente. Tout moment de proximité entre individus venus participer au concert, par cette même passion pour l'artiste ou son univers musical, va favoriser un esprit convivial, de partage et donc de rencontres. De plus, ceci prend nécessairement l'allure d'une utopie car il y a une réelle acceptation de profils très variés au sein d'un unique groupe, ce qui mène à une égalité entre les êtres humains qu'il est très rare d'observer dans la réalité contemporaine. En définitive, le concert peut aujourd'hui se positionner comme un lieu de rencontre, synonyme d'harmonie sociale.

« Y a toutes sortes de gens aussi hein. Moi j'observe un petit peu, j'aime bien. Alors je regarde, je vois... y a des personnes âgées... enfin âgées, pas trop... mais disons comme moi quoi, 50-60 ans... après ça va à des personnes d'âge moyen, 40 ans, y a des jeunes, c'est un peu... c'est partagé quoi. Et puis même, je pense même au niveau social... y a un peu toutes les couches sociales de... qui sont là. C'est marrant parce qu'on se rassemble tous heu... de divers horizons, pour le même événement quoi. C'est sympa. » (François)

« Ben le public... je trouvais qu'il était assez hétérogène. Il n'y avait pas que des gros blacks d'Im90 avec des gros shorts et des baskets, il y avait un peu de tout. Bon moi j'ai pas vraiment de style spécifique mais bon y avait des gens... des petits bobos avec leur chemise et leurs mocassins, y avait des petits jeunes avec leurs tee-shirts déchirés, leurs converses, y avait des blacks. Puis... c'était intéressant de voir qu'il y avait plein de gens différents qui venaient pour la même chose, pour partager le même genre de musique, on partageait tous ce point commun là, d'aimer cette musique. Du coup c'était... y avait vraiment plein plein de styles différents et heu... ouais c'était sympa le fait qu'il y ait pleins de gens différents qui viennent pour ce style-là. » (Eudes)

2.1.4.b) Du partage au lien social

A de nombreuses reprises, les informants ont mis l'accent sur le fait que le concert soit synonyme de « projet commun », de « culture commune », d'« émotions partagées ». Leur passion commune pour un artiste et leur partage d'un univers musical les amènent à se rencontrer, à partager et donc, à créer une sorte de lien social, perdurant le temps du spectacle.

Tout d'abord, il est important de s'arrêter sur le terme de « partage » qui a été utilisé à de très nombreuses reprises par tous les informants, afin de signifier et d'exprimer la sensation qu'ils ont eu et qu'ils recherchent entre ce que l'artiste avait à leur offrir par son spectacle et ce qu'ils en ont retiré et retenu.

« Donc ouais c'était vraiment un moment particulier parce que voir un artiste que j'aime beaucoup, en live, comme ça sur scène, t'as vraiment l'impression de partager quelque chose... d'être avec tous les spectateurs en même temps, de ressentir les mêmes émotions, tu vois c'est quelque chose d'assez unique. (...) Ça c'est vraiment le concert, partager avec les autres. » (Pierre)

« enfin partager... plus que partager sa musique, c'est... enfin c'est comme si heu... c'est comme je disais en fait, l'artiste n'est plus supérieur à son public en fait, on est vraiment dans une ambiance où on est tous entre guillemets amis, c'est vraiment ça. Et même ce que j'apprécie aussi pendant le concert, c'est qu'il y a... même au niveau du public, enfin il y avait vraiment un partage musical, un partage d'amour si on peut dire puisque tout le monde était dans... enfin tout le monde était dans la même optique. » (Marie)

Ce qu'il est primordial de relever dans le phénomène du spectacle musical est l'échange qui se déroule entre les deux catégories d'individus. L'artiste, en tant que guide artistique et émotionnel, se doit de mettre en place un événement musical de qualité mais aussi un événement collectif qui permette à tous les individus de s'exprimer librement et de vivre leur concert. Ces derniers, à l'inverse, assistent à l'événement, silencieux ou au contraire d'une façon très énergique, en applaudissant, sifflant et en participant, poussant l'artiste à s'impliquer davantage et à prendre en compte son influence positive sur les spectateurs. Une réelle forme d'échange se met en place entre les spectateurs, et entre ces derniers et l'artiste, qui amènent ces deux catégories d'individus à ressentir des émotions et des sensations les uns des autres. Ceci démontre qu'une communication et un partage existent entre l'ensemble des personnes présentes sur l'événement musical et font partie intégrante du concert.

« Ben c'est un public... enfin c'est un artiste bien sûr, un artiste qui assume son rôle d'artiste, qui fait ce que les gens attendent de lui. Et c'est un public qui communique avec cet artiste, qui est réceptif, qui participe... et puis qui montre... qui montre qu'il est content, que ça se passe bien. C'est une osmose quoi, il faut que l'un et l'autre... il faut que l'un et l'autre... c'est un peu comme des éléments de puzzle, il faut que ça s'emboîte quoi. Si ça s'emboîte pas, ça marche pas à mon avis. » (François)

« Ah ben c'est de la fierté, tu te dis, ça y est, on lui a fait plaisir quoi. Il a remarqué qu'on n'était pas là en touriste, qu'on a pas vu de la lumière et qu'on est rentré... et en plus, tu te dis, c'est quelqu'un... si tu vas le voir en concert, c'est forcément quelqu'un que t'apprécies et faire plaisir à quelqu'un que tu apprécies, c'est toujours chouette, ça te fait toujours plaisir à toi. Donc tu vois, c'est un échange, lui il te donne du plaisir en chantant des chansons que tu aimes, que tu apprécies, en prenant son temps, en étant venu dans ta ville, etc. et toi tu lui fais plaisir à ta manière, c'est-à-dire en reprenant ses chansons. » (Elodie)

En définitive, un plaisir commun et des émotions partagées peuvent amener des individus à se rapprocher les uns des autres et à créer un lien entre eux sur l'activité entreprise collectivement. Il semble que cela soit cette participation des individus au concert et dans son déroulement qui mène les membres du public à se lier les uns aux autres, qui les pousse à prendre appui sur leurs voisins et à profiter du comportement des autres membres. Ce lien se

tisse au fur et à mesure de l'avancement du spectacle, à travers les sentiments et émotions partagés, par le biais des actions communes et de l'expérience musicale si exceptionnelle et atypique en comparaison à l'écoute quotidienne.

2.1.4.c) Une unicité du public et de l'artiste

Sur les concerts, l'effet de masse joue un rôle très important dans sa capacité à encourager et à motiver les personnes présentes à s'investir et à participer au projet proposé par l'artiste. Ainsi, en parallèle au retour postmoderne à l'individualité, l'effet de masse permet à des individus de trouver le courage et la volonté de se greffer à une action commune et de prendre toute la liberté qui leur est offerte de chanter, de danser et de s'amuser.

« Et tous ils connaissaient les chansons, tous étaient hystériques, donc c'était vraiment bien le public. Voilà, on était vraiment tous dans le même élément. On sentait que... on va dire que l'artiste nous réunissait donc du coup même si on était différent peut être culturellement parlant, c'est vrai qu'au niveau du concert, c'était vraiment... y avait vraiment une unité on va dire. » (Marie)

« C'est ça quoi, c'est se laisser prendre un peu dans l'ambiance et cet espèce d'effet de foule aussi, que tu retrouves un peu une communauté de fans et... ils se ressemblent en fait, et donc tu te retrouves derrière avec des gens qui ont les mêmes goûts que toi et compagnie. Tu as cet aspect d'effet de foule, de liesse qui... qui est plaisant quoi. » (Julien)

L'effet de foule qui peut se retrouver sur un concert lorsque le public agit d'une façon unique à l'appel et aux actions de l'artiste est synonyme de la création d'une communauté éphémère, existant seulement le temps du concert. Comme nous l'avons vu précédemment, le partage qui est fait entre les différentes entités présentes sur un concert, conduit à la création d'un lien social, lui-même capable de créer un engouement commun et donc, un effet de masse appuyant à son tour le partage et l'expérimentation commune du concert. Cet effet de la foule, surtout présent en fosse, amène une forte proximité entre l'ensemble des membres du public, pouvant aller jusqu'au contact physique.

« je dirais qu'en fosse on est plus... déjà, on est plus serré, donc y a beaucoup plus d'ambiance, on est beaucoup plus réactif que si on est assis je pense en concert. » (Eva)

« bon moi j'avais choisi d'être en fosse pour le concert de Jay-Z et Kanye West... bon il n'y avait pas d'aspect financier là-dedans, je trouve que voir un concert en fosse, c'est... c'est... enfin je ne vois pas d'autre moyen d'apprécier un concert si on n'est pas en fosse parce que je pense qu'il y a une communion du public dans la fosse qui est inégalable. Les gens ils sont... enfin on est debout, on vit la chanson, on saute, on bouge... y a vraiment un aspect de vague comme dans l'eau, on bouge tous ensemble dans la même direction, le même sens, le même rythme... je pense que l'aspect communion comme ça, il est important dans un concert pour le vivre totalement. » (Eudes)

Ces verbatims illustrent que la proximité corporelle qui existe entre les membres du public – particulièrement en fosse – semble jouer sur le vécu du concert et la création de cette unicité. Le fait que les spectateurs soient très proches les uns des autres, qu'il y ait un contact

physique entre eux, entraîne une sorte de « contagion » dans le mouvement entrepris et donc, une forme de communion corporelle.

Le public est donc un élément-clé du système de valeur du concert, dans sa capacité à créer un enthousiasme collectif, synonyme de liberté collective et de création d'une communauté éphémère dont les membres sont venus vivre un moment unique dans le partage et l'échange. Cependant, cette promiscuité au niveau du public amène également des sentiments négatifs et des situations pouvant grandement interférer avec le plaisir et la joie ressentis lors d'un concert et ce, à trois niveaux. Le premier élément concerne les incivilités ; effectivement, certains informants ont assisté à des comportements qu'ils jugent intolérants et irrespectueux venant altérer leur moment passé au sein du concert.

« Alors moi le premier truc qui me vient, c'est une idée négative. C'est les gens... (...) ils m'épuisent par leur incivilité. Les gens qui te doublent pour être un peu plus près, ça m'agace. Me dire à moment donné, que s'ils veulent être tout devant, ils arrivent dix heures avant les autres mais ce qu'ils ont tendance à faire, c'est aller boire une bière (...) et à venir s'incruster après devant toi... sans aucune honte, sans aucune gêne. » (Elodie)

Hormis cette incivilité, il est également ressorti des entretiens phénoménologiques que le public pouvait avoir une interférence négative sur le déroulement du concert quand celui-ci se positionne comme « un mauvais public ». Plusieurs informants ont souligné que certains concerts n'avaient pas été à la hauteur de ce qu'ils espéraient principalement par le fait que les spectateurs n'avaient pas participé à l'événement, qu'ils ne s'étaient majoritairement pas montrés réceptifs à l'artiste et à la mise en scène.

« Mais ce qui fait que ça marche, c'est forcément un bon public, qui réagit. On a fait des concerts à Anvers, avec Kylie Minogue, y a un an, et les deux premières chansons, y avait zéro ambiance. C'était très bizarre. Dans ta tête, tu te dis « oulala c'est mal barré » (Rires), « ça va être chiant », voilà parce que tu te dis que c'est pas possible, « c'est quoi ce public ». » (Pierre)

« J'ai vu des concerts où le public était vraiment à la ramasse, et c'est pas intéressant parce qu'il n'y a pas d'ambiance, du coup l'artiste ressent qu'il n'y a pas d'ambiance, du coup il ne fait pas d'effort non plus... et l'ambiance elle est pas là (...) Moi par exemple, je suis parti avant la fin du concert, je suis parti 10 minutes avant parce que j'en avais marre. Ça bougeait pas, l'ambiance était morte, moi ça m'intéresse pas. (...) Et quand le public n'est pas réceptif, et ben je m'en vais. Parce que ça m'énervé... je regarde l'heure tout le temps, j'envoie des SMS, du coup autant partir quoi. » (Sébastien)

Enfin, la troisième caractéristique repose dans l'adaptabilité du spectateur à l'image majoritaire du public. Certains informants se sont vus gâcher des concerts car ils se sont retrouvés intégrés dans un public complètement différent de leur personnalité. Ainsi, il se développe rapidement un sentiment d'intrusion dans un univers, un monde qui n'est pas le leur, et l'individu peut se retrouver complètement bouleversé et exclu par cette différence et donc passer à côté de son expérience.

« Le public était bizarre parce que... bon voilà, Saez c'est un peu typé le drogué et tu le ressens dans le public quoi. C'est vraiment un public de... de un peu hippie, tous à boire leur bière. C'était au Phare, les gens fumaient dedans heu... enfin c'était un peu... ça faisait concert sale quoi. (...) Tu te sens exclu. Enfin moi je me sentais exclue, du coup je m'étais mise un peu en recul. » (Sarah)

« Là il y avait vraiment des échanges entre amis et heu... et pas du tout avec les autres à côté parce qu'ils étaient plus jeunes et du coup, y avait des groupies, des jeunes adolescentes... bon je suis un peu intolérante mais du coup, ça me saoulait qu'elles fassent que crier toutes les cinq minutes là, ça avait commencé à me gonfler. Mais du coup oui, beaucoup moins de cohésion avec le public » (Clothilde)

En définitive, ces trois éléments soulignent que malgré les effets positifs que peut avoir le public sur un individu, les autres spectateurs peuvent également se nuire dans leur vécu du spectacle. La forte proximité physique entre les individus en concert et certains comportements et réactions peuvent venir gêner l'expérience vécue et donc amener un spectateur à se sentir extérieur à l'événement.

Cette notion de lien social, centrale dans l'organisation de toute communauté, est implantée au cœur de l'expérience du concert et ce, entre les membres du public et entre les spectateurs et l'artiste. Ainsi, le besoin proxémique et le lien social se présentent comme des raisons communautaires à la valorisation du phénomène du concert par les individus. De plus, ces dynamiques semblent en quelque sorte implantées dans cette expérience puisque la forte proximité corporelle entre les spectateurs apparaît comme un précurseur à l'unicité du public et donc, au vécu collectif.

2.2. Les éléments externes influant le vécu du concert

En supplément à l'émergence des éléments que les spectateurs valorisent durant le concert, l'analyse et l'interprétation de nos données ont également fait émerger l'idée que le vécu du concert dépendait (1) du profil des spectateurs ainsi que (2) de l'environnement dans lequel prend place le spectacle musical.

2.2.1. Le contexte personnel du spectateur : de l'accompagnateur au « fan »

Nos données phénoménologiques nous amènent au constat suivant : le contexte personnel des spectateurs joue sur leur vécu et sur leur ressenti de l'expérience de consommation musicale. A ce titre, plusieurs éléments peuvent jouer tels que son histoire personnelle musicale (i.e. ses expériences passées en concert ou en écoute de CD et de musique digitalisée), ses humeurs, sa situation familiale et professionnelle, le déroulement de sa journée, son profil sociodémographique ou encore son statut social. Dans cette perspective, les interviews ont soulevé un élément-clé lié au statut du spectateur en concert : selon l'état d'esprit dans lequel se trouvera un spectateur, son expérience ne sera pas la même. Effectivement, son histoire personnelle, son lien avec l'artiste ou encore les raisons de son déplacement en concert sont

autant d'éléments créant le profil du spectateur et l'amenant à développer des attentes différentes et à vivre son concert différemment. Nos données qualitatives nous ont amené à dégager deux profils particuliers : soit un statut d'accompagnateur, soit un statut de « fan ».

Tout d'abord, comme le laisse entendre sa dénomination, le « spectateur accompagnateur » se déplace à un concert (1) pour faire plaisir à quelqu'un de son entourage qui souhaite avoir un proche à ses côtés pour vivre le concert, (2) pour ne pas « gaspiller » une place s'il y a eu un désistement de dernière minute ou une place de libre ou (3) par volonté de découverte de l'artiste et de sa musique. Il n'y a donc pas d'implications ou de motivations fortes à ce que cet individu se déplace en concert. Comme nous l'explique Clothilde et Pierre, ceci a un impact sur la façon dont ils peuvent vivre leur concert :

« je ne pense pas que je puisse vivre de la même façon un concert où je suis accompagnatrice dans le sens où... (...) il y a tout ce côté attente avant le concert qui fait que quand on prend les places pour le concert où on ne connaît pas la personne, qu'on n'écoute pas ce qu'elle fait, cette dimension n'y ait pas et dans ce sens non, je ne le vis pas de la même manière même si je peux passer un bon moment, rien à voir avec le côté « ouai j'ai passé un super moment » (...) ça va être plus neutre « ouais c'était sympa » ou « ouais c'était bof ». Mais moins dans l'extrême par rapport aux émotions que... dans les concerts où je décide d'aller. » (Clothilde)

« Quand on choisit pas, quand on nous dit... voilà quand tu vas voir quelqu'un, que tu connais pas vraiment le groupe, c'est pas pareil. On est vraiment... je crois qu'on est plus attentif à ce qui se passe autour. On observe un peu plus les autres quand on n'a pas vraiment choisi la salle. Quand tu as choisi l'artiste, tu vas voir l'artiste et tu t'en fiches un petit peu je pense de l'ambiance voilà. Mais par exemple, le premier concert que j'ai vu à Bercy, c'était Metallica, y a 10 ans. Là, j'étais pas du tout... j'avais suivi ma sœur avec son copain et là voilà, j'ai pas vraiment apprécié... A part deux, trois chansons que je connaissais, le reste non. Et là, j'ai observé ce phénomène-là, j'avais l'œil extérieur sur les gens qui étaient fou de Metallica, etc. » (Pierre)

Il existe également le statut de « fan ». Dans cette réflexion, ce statut est à prendre avec précaution puisque nous considérons qu'il englobe l'ensemble des individus étant motivés personnellement pour voir l'artiste, dû à une appréciation en amont de ce dernier et de ses créations artistiques. Ainsi, le statut de « fan » va incorporer autant les personnes ayant apprécié le dernier album de l'artiste et souhaitant donc le voir sur scène que les individus réellement fanatiques, suivant l'artiste depuis des années, étant capables de camper deux jours avant le début du concert afin d'être le plus proche de leur idole, etc. L'extrait du discours d'Eudes ci-dessous nous explicite cette différenciation et nous montre que les spectateurs eux-mêmes sont conscients de cette distinction.

« Ben je trouve qu'il y a deux types de concerts... enfin, y a deux types de personnes qui vont en concert. Y a les personnes qui adorent l'artiste, qui connaissent les chansons par cœur, ils vivent... bon ils ne vivent pas pour l'artiste mais ça rythme leur journée du coup quand ils vont en concert c'est un peu la consécration d'aller voir cet artiste là en live... donc moi c'était mon cas et du coup je voulais vraiment... ben je voulais avoir une surprise mais voilà je me sentais d'aller voir ce qu'il se disait sur le concert. Puis après y a... bon j'étais allé voir un concert de The Rapture à Toulouse, bon là je trouve que c'est un autre type de concert où on ne connaît pas trop l'artiste et on y va justement pour le découvrir plus que pour l'apprécier autrement que les musiques d'un CD. Et là bon j'avais rien lu sur les concerts qu'ils faisaient, c'était juste pour s'amuser, passer du bon temps et voilà découvrir un artiste. » (Eudes)

Ainsi, selon le statut qu'endossera le spectateur, sa vision et son vécu du spectacle va différer sur de nombreux points. Les éléments-clés du concert vont être plus ou moins importants et avoir des impacts plus ou moins intenses sur son ressenti et son vécu de l'expérience. Dans la plupart des cas, les spectateurs sont conscients de ces variations d'attentes, d'émotions ou de jugements puisqu'ils ont déjà vécu les deux statuts dans leur expérience personnelle du concert. Effectivement, il s'agit ici d'un statut propre à une unique expérience de consommation et non pas un statut définissant la personnalité d'un individu.

« Ca m'est arrivé voilà quand je suis allé voir Saez, d'y aller où ce n'était pas forcément... c'est pas mon chanteur préféré mais j'y suis allé pour accompagner mes potes. (...) C'est pas les mêmes sensations quoi. (...) j'y ai pas pris trop trop de plaisir effectivement... (...) Parce que t'es esseulé... y a pas ce partage... je sais pas je ne me sentais pas à l'aise. (...) Et donc effectivement du coup, tu es entouré de fans qui connaissaient ses chansons par cœur, qui eux à la limite comprenaient tout ce qu'il disait, chantaient et compagnie... j'avais pas envie d'être là... c'est pas les mêmes sensations parce que tu n'y vas pas dans le même état d'esprit tout simplement. (...) donc voilà, là y a aussi ce petit côté là où t'y vas à reculons et... et le psychique, ça y joue vachement aussi quoi, l'état d'esprit dans lequel tu y vas quoi. » (Julien)

« J'ai accompagné un ami pour un concert de heu... un groupe de métal, Thirty Seconds to Mars, et heu... certes c'est pas mal mais moi c'est pas trop mon genre de musique, le métal. En fait, y a une très bonne ambiance mais on connaît pas les morceaux donc heu.... On se sent un petit peu exclu par moment du fait qu'on connaisse rien. (...) On se sent un petit peu en replis. Même si l'ambiance est bonne et qu'on apprécie le concert, on se sent toujours un petit peu à l'écart. » (Sébastien)

Ainsi, l'élément le plus variable entre un spectateur accompagnateur et un spectateur fan se rapporte aux émotions. En effet, elles paraissent être d'autant plus fortes que le degré de « fanitude » du spectateur est élevé. Ceci s'illustre très bien à partir du témoignage de Sébastien, fan de Kylie Minogue, ayant pu vivre un concert à Toulouse au premier rang.

« Bon disons que je suis fan depuis dix ans et donc de la voir c'est... on va dire que c'est un choc émotionnel quand même, dans le sens où j'étais au premier rang et heu... de la voir devant soi, si prêt, bon ça met les larmes aux yeux quand même... forcément... surtout que j'ai pu lui faire la bise et lui parler donc heu... bon voilà (Rires). (...) Par exemple, pour le concert de Kylie Minogue, j'ai pleuré avant qu'elle arrive sur scène. Ça me paraissait tellement impossible en fait qu'elle arrive que dès que j'ai entendu les premières notes, j'ai commencé à pleurer... sans le vouloir, c'est sorti d'un coup. Parce que voilà, ça faisait 10 ans que je voulais la voir en concert, que j'en rêvais... et que ça arrive là maintenant, à Toulouse... c'était vraiment... exceptionnel. » (Sébastien)

De plus, un spectateur accompagnateur aura un rôle sur le ressenti du concert du spectateur fan, principalement selon le fait qu'il soit tout de même enthousiaste d'être là ou, au contraire, en retrait sur sa participation à l'événement. Dans cette perspective, plusieurs informants nous ont raconté au moins une expérience de concert où ils avaient emmené un proche car ils leur restaient une place ou parce que ce dernier semblait intéressé sans pour autant connaître l'artiste et son univers. Dans la quasi-totalité des cas, ceci s'est traduit par une expérimentation différente du concert, beaucoup moins forte et agréable que lorsqu'il y a un plein partage avec les personnes qui accompagnent. Les récits de Pierre et Sarah ci-dessous illustrent l'éloignement qu'il peut y avoir pour un individu entre son expérience du concert

avec des amis volontaires et attachés à l'artiste et des amis en retrait, présents uniquement pour combler des places vides ou pour faire plaisir à la personne qui invite.

« Ça change l'expérience parce que tu es un peu gêné. C'est toi qui a proposé, tu t'amuses alors qu'eux par moments s'ennuient (...) Tu as vraiment l'impression d'être un peu seul par moments, tu vois de te dire que moi je m'amuse et pas eux (...) Pour Madonna, une fois, on y a été avec Gilles, Alexandre, qui est aussi très fan, et Thomas, pareil on l'avait... « ben vient on a une place ». Lui il a subi vraiment le concert en fait. Il aime bien Madonna tu vois, mais... vingt minutes avant la fin, il a voulu partir. Il m'a dit que la musique était trop forte... j'ai envie de partir etc. (...) Donc voilà quand tu es accompagné par quelqu'un qui vient parce qu'il reste une place et tout ça, t'es pas dans la même ambiance. Tu te... tu te réserves un peu plus dans les émotions... tu vis pas la même chose. » (Pierre)

« ça m'embêtait parce qu'à la base je devais y aller avec une autre amie qui m'a planté au dernier moment donc j'ai amené ma sœur. Ma sœur qui écoute pas du tout ce genre de musique, ni rien. J'avais l'impression de me traîner un boulet quoi (Rires). C'était un peu embêtant. On s'amuse plus si on est avec quelqu'un qui partage... le même avis sur ce qu'on est allé voir, parce que c'est forcément plus intéressant. » (Sarah)

Si un individu se déplace en concert accompagné (ce qui est majoritairement le cas), nous pouvons voir combien il est primordial qu'il y aille avec des individus ayant les mêmes envies, attentes et connaissances de l'artiste afin de pouvoir partager et profiter pleinement du moment. Si ce n'est pas le cas, ceci peut se traduire par un décalage d'expérimentation entre les individus et donc, par un mauvais ressenti global du concert dû à cette préoccupation omniprésente du proche qui ne semble pas dans son élément.

2.2.2. L'environnement du concert

Les informants ont mis en avant le fait que certains éléments de l'environnement peuvent venir « perturber » – positivement ou négativement – leur appréciation générale du concert. Ainsi, cette appréciation semble liée et contingente à plusieurs organes clés constituant l'environnement du concert. D'une manière générale, les spectateurs payant leur droit d'entrée pour une salle de concert estiment qu'ils ont le droit d'avoir certaines attentes au niveau de la proposition de services et de la qualité de ces derniers. Dans cette perspective, nous allons nous arrêter principalement sur trois dynamiques : (1) la qualité du son, (2) l'offre servicielle et (3) l'architecture de la salle.

(1) Tout d'abord, la qualité du son apparaît comme primordiale pour un spectateur. Bien qu'il y ait d'autres éléments clés dans l'expérimentation du concert *versus* la simple écoute du CD, le son reste également une caractéristique essentielle du live musical. Ceci fait écho à la place de l'ouïe du spectateur au sein du concert puisque ce sens n'est en aucun cas minoré dans cette activité, comparée à l'écoute quotidienne qui est focalisée uniquement sur celui-ci. A l'image des verbatims ci-dessous, une mauvaise sonorisation, souvent liée à des styles particuliers de salles, amène à une mauvaise expérience du spectacle.

« Heu... ouais déçu sur le concert au Stade de France de Madonna... bon c'était un problème technique mais ça a quand même pas mal gâché le concert en lui-même. Parce que voilà nous forcément on s'attendait à un super spectacle, on a eu un super spectacle mais la qualité technique heu... le son... vraiment là... c'était vraiment limite acceptable. Quand on paie un billet, on se dit voilà, ils auraient pu faire un effort sur la sonorisation, on n'a pas été les seuls... mais ça a presque gâché la fête quoi. » (Pierre)

« Donc le Bikini pour moi c'est la meilleure salle de Toulouse parce que le son y a rien à dire quoi. Le phare (elle souffle)... voilà j'ai fait plusieurs concerts là-bas et là c'est vrai que dernièrement j'avais un copain qui est dans un groupe qui s'appelle Boulevard des Airs qui passait au Phare en février et je n'y ai pas été parce que pour moi ça ne valait pas le coup d'aller au Phare. (...) Après c'est vrai que oui, j'attends de la salle une bonne acoustique. On va voir un concert, on paie cher, j'attends que le son soit bon quoi. » (Julie)

(2) La critique qui peut être faite sur la qualité du son l'est également au niveau de l'offre servicielle. Le discours de Joséphine ci-dessous fait état d'une idée importante pour l'expérience du concert : il doit tout de même y avoir une proposition de services faite par la salle de concert à ses clients. Ceci déplace le focus mis jusqu'à maintenant sur la relation « artiste – public » vers la relation « fournisseur de services – clients ».

« Disons que le but d'un concert c'est de passer un moment tranquille, de se détendre... si en plus, on doit passer des heures à calculer à quelle heure je pars, comment j'y vais... est-ce qu'il faut que j'ai mangé, qu'est-ce que je prends, qu'est-ce que je laisse dans la voiture en termes de veste, je prends mon parapluie, je prends pas mon parapluie... En fait c'est éliminer pleins de contraintes et du coup ça laisse de la place vraiment au plaisir de l'événement. (...) Je suis allée à un concert dans la salle du Phare qui est à Tournefeuille et j'ai un souvenir vraiment affreux. On avait dû mettre une demi-heure pour se garer et ça c'était vraiment trop pénible, y avait pas spécialement de bus ou de métro qui arrivaient sur place. Donc voilà... on avait fait la queue pendant très longtemps... pour accéder aux toilettes, c'était un enfer, pour accéder au bar, pareil, c'était impossible ; il fallait attendre pendant très très longtemps. Donc du coup... je pense que ça... que ça freinait la consommation en fait des clients parce que l'accès n'était pas facile... » (Joséphine)

Effectivement, en se déplaçant dans une salle de concert, les spectateurs apprécient d'avoir certains services à leur disponibilité tels que (1) un bar où ils puissent boire un verre avant, pendant et après le concert mais également où ils puissent manger rapidement, (2) un vestiaire pour éventuellement se débarrasser de toutes les affaires superflues, (3) un personnel serviable et agréable, disponible pour toute question ou orientation ou encore (4) une offre de produits dérivés. Hormis le fait que la présence ou l'absence de ces éléments de service puissent jouer sur l'expérimentation du concert, il apparaît que leur présence, gérée d'une façon insatisfaisante, amène d'autant plus d'insatisfaction chez le spectateur. En définitive, ces aspects purement serviciels, sans remettre en cause les fondements du concert et son système de valeurs, peuvent jouer positivement ou négativement sur l'expérimentation du concert.

« Parfois dans les concerts, les hôtesse elles passent avec des popcorns gratuits en passant, ou des chouchous. Et on voit parfois que dans le Zénith, le personnel est proche de nous quoi. Qu'à Dijon, le personnel à part nous placer, basta hein ; qu'à Toulouse, ils distribuent des popcorns gratuits, des churros, ils veulent montrer qu'ils sont là aussi pour nous, qu'ils participent à l'ambiance quoi. Il y a des Zénith, pas du tout. Ils sont là, ils placent et cassez-vous. Ça c'est important. » (Sébastien)

« Après ce qui est décevant aussi, c'est que moi du coup, j'ai voulu prendre un appareil photo puisque pour moi c'est important... et donc c'est interdit. Enfin, c'est pas interdit, disons que si on a un appareil photo nul, ils sont d'accord. Du moment qu'on passe à un bon appareil, ils sont vraiment pas d'accord... Donc là moi sur le Bikini, j'ai eu ça.... et du coup, on doit payer pour pouvoir le poser... enfin je trouve ça... j'ai dû payer un vestiaire

quoi, j'ai dû payer 2€, juste parce que j'avais amené mon appareil photo. Il m'a dit « tu vas au vestiaire », et je commence à lui demander, donc je le pose et il fait « ah il faut payer »... bon moi payer 2€, juste parce que j'ai voulu amener mon appareil photo, ça m'a vraiment énervé quoi. » (Sarah)

(3) Enfin, l'architecture de la salle peut également avoir un impact sur le vécu du concert. En effet, à travers l'analyse et l'interprétation des données, nous avons vu émerger des différences individuelles – des préférences – en ce qui concerne le lieu où se déroule le concert. Ainsi, certains spectateurs préféreront une salle assez petite pour valoriser le côté intimiste du spectacle et la proximité avec l'artiste, d'autres seront plus en faveur d'une grande salle de spectacle propice à la mise en place d'un réel *show* musical, d'autres encore favoriseront les concerts en plein-air, dans des lieux uniques tels que des arènes, afin de marquer l'événement également d'une façon architecturale et historique. Ce qu'il faut ici garder à l'esprit c'est que les préférences et réflexions sur le lieu où se tient un concert sont personnelles, ce n'est pas pour autant que le spectateur passera un mauvais moment si ce n'est pas son choix de prédilection ; cependant, cela peut avoir un réel impact sur son ressenti et son vécu du concert.

« Moi je crois que j'accorde de l'importance quand même au lieu. Tu vois le Bikini c'est... moi j'ai préféré quand même les concerts en plein air, c'est le top. Tu as des arènes... M c'était dans les arènes de Bayonne... t'as une autre atmosphère, c'est plus détendu, c'est l'été... c'est tranquille, pas de prises de tête. (...) Alors que dans une salle, ça prête moins à... à une ambiance détendue et à une ambiance où tout le monde est content d'être là parce que déjà, tu es presque ébloui par la beauté du site et voilà. » (Elodie)

« Non à la limite moi je préfère petite salle ouais. Je préfère le Bikini... j'aime beaucoup. Le bikini avec cet aspect beaucoup plus... un peu plus convivial quoi et en plus y a une très bonne acoustique... » (Eudes)

2.3. Vivre le concert

Ce point va nous permettre de mieux comprendre le vécu d'un spectateur à travers ses émotions et sensations. La combinaison des éléments composant un concert – l'artiste, le public, la musique, les lumières et les décors, etc. – permet d'envisager un état spécifique de consommation relevant des émotions et des sens d'une expérience en particulier. En effet, l'ambiance qui se dégage à travers tous ces éléments, minorés ou majorés par les caractéristiques environnementales et individuelles, place les individus dans un moment spécifique, guidé par l'émotionnel et qualifié la plupart du temps de « magique ». Cette mise en situation si particulière est d'autant plus présente sur un événement tel que celui du spectacle musical par le fait que ce dernier repose sur une exceptionnalité de l'événement ainsi que sur des rencontres entre individus prenant toute leur force dans les différences inter-individus, principalement entre l'artiste et le spectateur. Ainsi, grâce à l'aspect atypique de certaines caractéristiques du concert – atypique au sens de différent de ce qu'ils ont l'habitude de côtoyer au quotidien –, les spectateurs parviennent à s'immerger complètement dans cette expérience éphémère.

Chapitre 3 : La découverte du terrain

« Et donc voilà, après, elle est arrivée, c'était vraiment... enfin pour moi, j'avais l'impression que c'était totalement magique du fait que je suis totalement fan... totalement fan d'elle, du coup heu... et puis c'est un peu le mythe, c'est comme toutes les grandes stars du type Madonna, etc. c'est vraiment le mythe et du coup j'avais l'impression de vivre sur un nuage mais vraiment tout le concert, où on la voyait en vrai, on était là « elle est là, elle est là », c'était complètement fou. » (Clothilde)

« C'était vraiment l'ensemble du concert... je te dis, on avait chanté comme des folles, c'était une mise en scène de fou, ils sont tous déguisés en animaux... enfin tu vois, c'était un truc... c'était quoi... 30€ je pense pour être en fosse, tu en ressors, t'es... t'as vu un truc magique quoi. Il s'est vraiment passé un truc entre toi et... entre le public et l'artiste. T'as pu chanter, t'as pu danser, t'as eu des ballons, tu les as vu en animaux... enfin, tu as pleins pleins de choses à raconter et heu... et presque une fois sortis, tu as envie que d'une chose, c'est de raconter et de refaire tout pour continuer à revivre... » (Elodie)

« Une fois qu'on y est en fait, on se rend compte qu'on est dans un état heu... différent. On est ailleurs quoi. On est un peu excité, on oublie ce qui nous entoure, on est dans un monde à part. (...) » (Sébastien)

De plus, la période « d'avant-concert » – liée à la période d'attente pour un spectateur sur le lieu du spectacle – est décrite comme une étape nécessaire de mise en condition, une sorte de « sas de décompression » nécessaire pour se donner toutes les chances de s'immerger dans l'événement. En effet, les spectateurs ont besoin et apprécient cette période d'avant-concert leur permettant petit à petit de s'acclimater à la salle de concert, aux autres spectateurs présents, mais aussi à l'idée d'accueillir un artiste et de participer à son show.

« Ben le fait d'attendre les artistes... parce que bon moi je l'ai attendu depuis longtemps ce concert... ça fait trois-quatre mois. Du coup, j'avais vraiment envie de les voir et jusqu'au dernier moment on a envie de les voir... en plus, là on était dans la fosse et on attendait, on attendait, on voyait que ça se remplissait... et puis voilà, de savoir que le début de concert approchait ça faisait monter un peu la pression, tout le monde était un peu excité. Je trouve que ça rajoute un petit quelque chose au concert. » (Eudes)

A travers l'idée de la chronologie d'un concert, l'arrêt de ce dernier est également une étape marquante du concert, synonyme de retour à la réalité. A la suite du ou des rappels, éléments omniprésents et ritualisés marquant la fin de l'événement, les « adieux » de l'artiste combinés au rallumage des lumières et aux bavardages du public sont comme un électrochoc pour les spectateurs ayant réussi à s'immerger durant le spectacle, et c'est un retour à la réalité, parfois difficile, qui doit par la suite se mettre en place.

« (...) Et tout retombe d'un coup mais vraiment ça retombe. La lumière blanche, on est... on revoit la salle comme on l'avait vu deux heures auparavant. On n'est plus dans le concert, y a plus les lumières de couleurs, ni l'ambiance, c'est les lumières blanches de la salle et les mouvements... ça y est, c'est déjà fini. » (Pierre)

« Et heu... voilà bon ben ça s'est fini trop vite, ça a dû durer deux heures mais heu... mais voilà, ça a beau durer deux heures, on est frustré... « Ca ne peut pas être la dernière, ce n'est pas possible » et puis voilà, ça s'est fini. Mais après, en fait, ce qui est frustrant d'un côté, c'est que... (...) j'ai l'impression que ça ne s'est pas passé tellement qu'une fois qu'on était sorti de la salle, j'avais l'impression que tout n'était qu'un rêve en fait, que ça ne s'était pas passé. » (Clothilde)

« Ça s'arrête au moment où le public est vraiment... y a une excitation générale quoi et c'est le summum quoi. Et après, d'un coup, pouf le soufflé il retombe, tout le monde s'en va, ça devient tout calme. C'est bizarre ouais. C'est le... l'événement il conditionne... c'est vrai que les gens se conditionnent à l'événement mais ils se reconditionnent vite à leur quotidien après quoi. Ça retombe vite. » (François)

Comme nous l'avons vu à travers la présentation du système de valeurs, et plus particulièrement dans le développement de l'échappatoire, vivre un concert se positionne comme une « réalité alternative ». Le basculement se fait entre la réalité musicale quotidienne composée de l'écoute d'un CD ou d'une écoute numérique dans un environnement familier, la plupart du temps seul, à une réalité ponctuelle mise en place par les nombreux éléments valorisés par les spectateurs tels que la proximité avec l'artiste et avec le public, le moment unique, l'échappatoire vécue ou encore le lien social créé durant le spectacle. Ce réenchancement musical du quotidien passe par la valorisation du passage du « numérique » vers le « physique », ceci étant fait implicitement par les spectateurs à travers les éléments du concert qu'ils valorisent.

« (...) d'être avec tous les spectateurs en même temps, de ressentir les mêmes émotions, tu vois c'est quelque chose d'assez unique. Tu ne peux pas retrouver ça ailleurs. Ecouter un album, tout seul, sur son iPhone, c'est pas pareil que de le partager avec les autres. » (Pierre)

« (...) du coup je dirais qu'en concert c'est heu... encore plus que quand on l'entend par exemple sur notre ordinateur ou par CD en fait. Parce que là du coup, c'est l'artiste qui le chante et avec l'ambiance qu'on a dans la salle je dirais que l'émotion qu'ils font passer est beaucoup plus forte que quand on est tout seul à écouter la musique quoi. Du coup, c'est quelque chose que je recherche en concert. » (Eva)

Enfin, vivre un concert correspond à participer à sa création ; le concert se co-crée entre les deux entités principales que représentent l'artiste et le public. Un artiste ne peut pas mener à bien un spectacle s'il se retrouve face à un public inexistant, ne participant pas et ne l'aidant pas à mettre en place son événement par des réactions diverses et libres. A l'inverse, le public le plus motivé et le plus soudé possible ne pourra en aucun cas remplacer la prestation de l'artiste, ni son rôle de guide artistique et émotionnel. Les verbatims ci-dessous illustrent le sentiment de coproduction artistique qui peut naître chez le spectateur vis-à-vis de l'artiste lorsqu'il vit son concert.

« Ils ont demandé à la fin de faire des... un grand cercle vide, que le gens s'écartent pour créer un grand cercle sans personne. Bon au final, c'était pour faire des pogos mais heu... Mais bon à des moments, ils font des gestes avec leur main et c'est un peu le geste qui est le symbole de leur musique... du coup, tout le monde le faisait, on était content de le faire, voilà c'est des petites choses comme ça qui font qu'on est content de voir l'artiste et qu'on a l'impression de faire la chanson avec lui. » (Eudes)

« On sent bien que l'artiste, il se sert de... il sait que le public connaît les paroles, il va pouvoir tendre le micro... il va laisser un blanc et tendre le micro et puis c'est le public qui embraye sur les paroles. Des choses comme ça. Je pense que bon ben lui, il est content parce que j'imagine que bon... ses chansons sont connues par le grand public. Et puis le public participe aussi quoi. Le public est content de montrer à l'artiste que... je pense que ça c'est un petit peu aussi... ça fait partie de tous les spectacles. » (François)

Ainsi, le concert n'existe pas, ne se vit pas, si l'une des deux entités ne participe pas et ne donne pas de sa personne pour faire prospérer l'événement.

Conclusion de la section 2 :

Le cadre théorique de la valeur de consommation sollicité pour la construction des résultats de notre approche qualitative exploratoire nous permet de commencer à répondre à notre problématique générale à travers la dimension expérientielle du concert et la compréhension de la structure de cette expérience, de son essence symbolique et de ce qui fait sens pour les spectateurs. Tout comme Thompson et Troester (2002) avec leur étude d'une micro-culture, nous sommes parvenus à entrer dans les détails de la relation entre les valeurs des spectateurs, les objectifs qu'elles engendrent et les pratiques spécifiques rattachées. Ainsi, nous faisons émerger le système de valeurs du concert se fractionnant en quatre éléments :

- *La sacralisation par l'artiste* : l'artiste est le garant du vécu du concert ; c'est le guide artistique et émotionnel du chemin à suivre pour vivre un moment fort.
- *La recherche du soi – la quête identitaire* : le spectateur construit son identité sur le concert, à travers ses émotions et sa participation active à l'événement.
- *L'échappatoire* : le concert, à travers son espace clos, sa figure emblématique (l'artiste) et son rassemblement d'individus, est vécu et pratiqué pour atteindre une « bulle » hors du temps, gage d'oubli du quotidien et du vécu d'un moment intense.
- *La communauté éphémère* : à travers cet événement rassemblant des individus qui partagent la même passion, il se crée un lien social et une communauté qui perdurent le temps du concert.

En complément à ceci, les résultats de cette approche qualitative exploratoire soulignent que le vécu du concert est dépendant d'éléments externes, cette influence pouvant être positive (i.e. bénéfique à l'expérience de consommation) ou négative (i.e. néfaste à l'expérience de consommation) : (1) le statut de chaque spectateur et (2) l'environnement dans lequel prend place le spectacle. De plus, tous ces éléments caractéristiques du concert, combinés entre eux, amènent le spectateur à vivre le concert, c'est-à-dire à le positionner dans une sorte de « réalité parallèle » faisant écho à un état de consommation intense et co-crée avec l'artiste. Enfin, la présentation du système de valeurs met en exergue des éléments internes aux spectateurs, des éléments ressentis et vécus au plus profond d'eux, faisant écho à l'existence de dimensions sensorielle et corporelle dans cette expérience de consommation.

Conclusion du chapitre 3 :

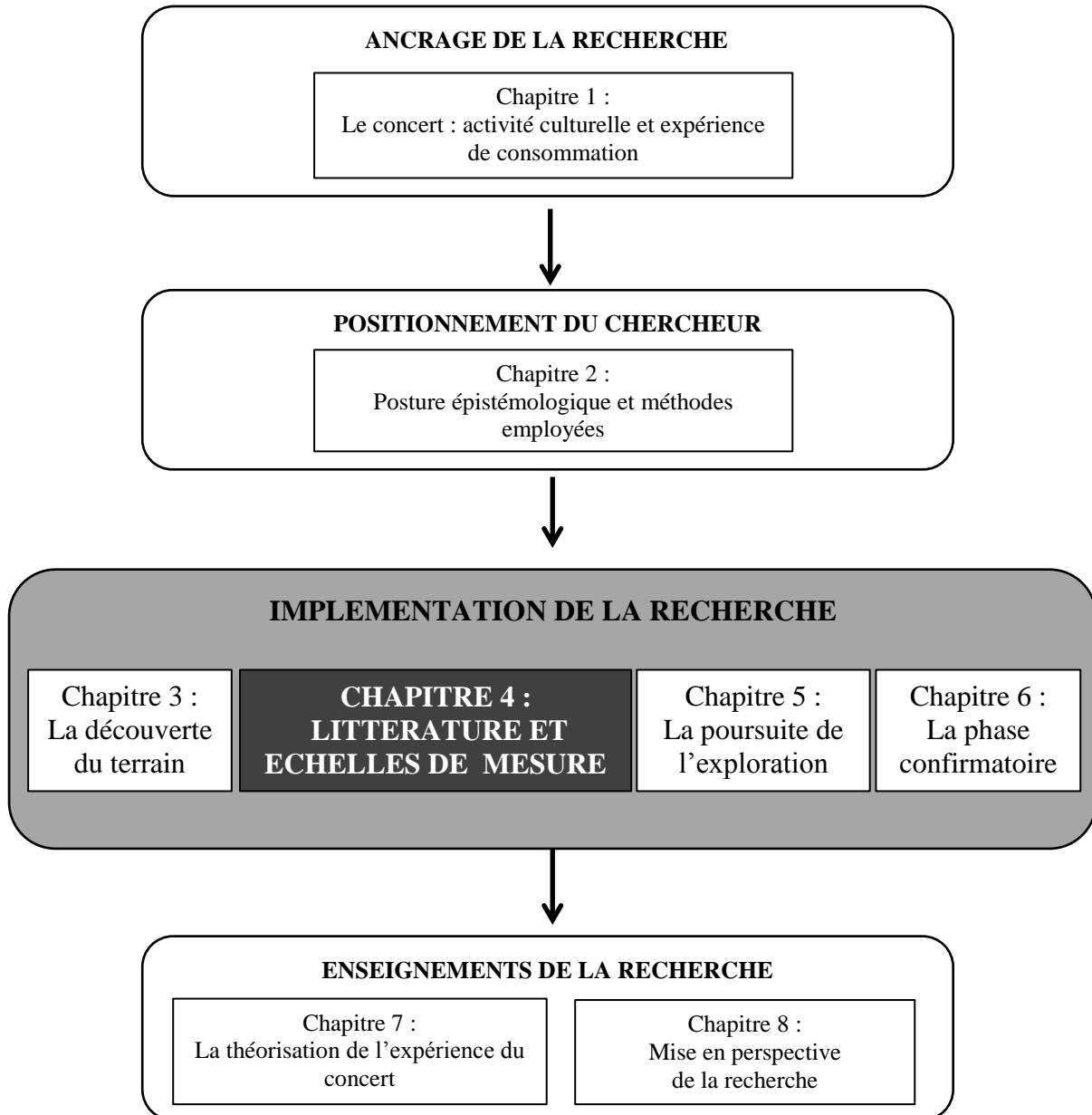
Cette première phase méthodologique a été mise en place pour découvrir le terrain de cette recherche – le concert de musiques actuelles – et avoir des premières informations et voies de réponse concernant notre questionnement général : la compréhension globale de l'expérience du concert. Ce chapitre nous a donc permis de présenter les premiers pas faits sur le terrain par le biais d'une approche qualitative exploratoire (section 1) et les principaux résultats qui en ont émergée (section 2).

A travers la combinaison « observations participantes – introspections » ainsi que par le biais des entretiens phénoménologiques, le système de valeurs du concert a été mis en place. Ce dernier se compose de quatre éléments clés – la sacralisation par l'artiste, la recherche du soi et la quête identitaire, l'échappatoire et la communauté éphémère – et est implanté au sein d'une dynamique d'éléments externes influant sur le vécu du concert, à savoir l'environnement du spectacle et le contexte personnel du spectateur. Ce vécu se traduirait par l'atteinte d'un état de consommation particulier intense, autant émotionnellement que physiquement, et coproduit avec l'artiste – une « réalité alternative » en comparaison à la réalité musicale quotidienne.

Cette première phase méthodologique nous a ainsi permis de commencer à répondre à certaines de nos questions de recherche énoncées dans l'introduction de ce travail doctoral. Effectivement, tout d'abord, le système de valeurs qui a émergé dans ce chapitre nous amène à envisager le sens – l'essence symbolique – qui est attribué par un spectateur au concert vécu. Ensuite, ce système, complété par la mise en avant d'éléments externes influant le vécu du concert ainsi que par un début de compréhension de ce que signifie « vivre un concert » – l'état émotionnel qui est atteint par l'individu – nous amène à appréhender les mécanismes et les processus sous-jacents à l'expérience du concert de musiques actuelles.

Il est également important de noter que cette première phase méthodologique a mis en lumière la présence d'une dimension sensorielle et d'une dimension corporelle au cœur du vécu du concert. Ainsi, cette découverte du terrain nous amène à envisager pour la suite de cette recherche des dynamiques théoriques jusqu'alors non abordées. A travers la présentation de ces premiers résultats, ces dimensions s'annoncent comme primordiales pour comprendre une telle expérience de consommation.

Chapitre 4 : Retour à la littérature et développement d'échelles de mesure



Introduction au chapitre 4:

Avant d'envisager la suite de la mise en œuvre empirique de ce travail doctoral, il est nécessaire de faire un point théorique et conceptuel à ce stade de la recherche et ceci pour deux principales raisons : (1) la nécessaire prise en compte des dimensions sensorielle et corporelle au sein de l'expérience vécue du concert et (2) le choix et le développement des outils de mesure pour la collecte des données de l'approche quantitative exploratoire.

(1) Au-delà des éléments valorisables par les spectateurs en concert, l'analyse et l'interprétation des données collectées grâce aux entretiens phénoménologiques et aux récits introspectifs (cf. chapitre 3) montrent que l'expérience du concert comporte des éléments plus internes, des éléments ressentis par les individus à travers leurs sens et leur corps, qui sont souvent inconscients durant le moment vécu. Ainsi, dans un premier temps, un retour à la littérature à propos des dynamiques sensorielle et corporelle de l'expérience de consommation se révèle inévitable avant de poursuivre cette recherche ; ceci est mené dans la première section de ce chapitre. Après avoir discuté de l'émergence de ces dimensions au sein de notre étude, nous faisons un focus à ce propos dans la littérature en marketing et en comportement du consommateur, mais également dans les disciplines voisines telles que la sociologie, la philosophie et l'anthropologie, ces dernières ayant déjà longuement traitées de ces dynamiques dans leurs cadres de recherche.

(2) Cette réorientation théorique nous mène, dans une deuxième section, à développer des instruments de mesure capables d'envisager au sein d'une modélisation du vécu du concert la place des sensations corporelles et des sens sollicités (le toucher, l'odorat, l'ouïe et la vue). Notons qu'une échelle de la motivation est également développée due à la non-pertinence à notre sens des échelles existantes dans la littérature dans le contexte d'un spectacle vivant. A la suite de cette création d'outils de mesure, un retour à la littérature est primordial pour discuter des échelles de mesure à retenir pour les concepts clés constituant une expérience de consommation, ces derniers ayant émergé de notre approche qualitative exploratoire et des précédentes études traitant du même type de phénomène de consommation. Ainsi, la troisième section de ce chapitre présente les concepts et les échelles de mesure retenus pour la collecte des données de notre approche quantitative exploratoire mise en place dans le chapitre 5 de ce travail doctoral.

Section 1. Vers une réorientation théorique de l'expérience de consommation – Les dimensions sensorielle et corporelle

En complément au système de valeurs qui vient d'être dressé dans le chapitre précédent, il est primordial de mettre en exergue théoriquement les éléments « sensoriels » et « corporels » qui ont émergé de cette première approche du concert et qui se positionnent comme les deux composantes sous-jacentes à cette expérience de consommation. L'impasse de ces dernières décennies à ce propos dans la littérature en comportement du consommateur ne fait que confirmer un manque de compréhension global de l'expérience du concert, et plus largement de l'expérience de consommation et donc, ne fait que légitimer le bien-fondé de cette recherche.

1.1. L'émergence des dimensions sensorielle et corporelle au sein de la découverte du terrain

Le concert est une activité culturelle basée sur la représentation musicale d'un ou plusieurs artistes, sur une scène, à un auditoire. Ainsi, les membres de cet auditoire – les spectateurs – vont écouter la proposition musicale, ils vont regarder les artistes jouer mais aussi les décors et la mise en scène les accompagnant. Ils vont se retrouver proches les uns des autres et donc probablement se toucher ; le tempo et le mouvement de la musique vont les amener à bouger. Le corps et la plupart des sens d'un individu sont donc sollicités pendant un concert. Les fumigènes, les lumières, les décors, la présence d'autres spectateurs sont autant d'éléments caractérisant le concert qui vont agir sur les sens et le corps du spectateur ; le corps est donc pleinement impliqué dans l'expérience qui est vécue.

Dans cette perspective, le système de valeurs qui a émergé de l'étude qualitative exploratoire met en avant de nombreux éléments justifiant de l'ancrage des dimensions sensorielle et corporelle au cœur de l'expérience du concert. Ainsi, il apparaît tout d'abord que le son et la musique – passant par l'ouïe – sont des éléments ressentis par le spectateur, qui ont un impact sur leur sentiment de liberté et donc, sur leur construction identitaire. Effectivement, le fait que le spectateur ressente la musique à travers son corps, cela le pousse à bouger sur la musique, à suivre le mouvement, ce qui l'amène à atteindre une sorte de liberté corporelle. Grâce à ses perceptions de la musique, un spectateur parvient également à être plus immergé dans ce moment et donc, à atteindre l'échappatoire qu'il est venu chercher en concert. L'omniprésence du son, et donc de l'ouïe, dans ce type de spectacle se retrouve également à

travers l'importance de la qualité du son ; le moindre grésillement ou problème de volume est par exemple perçu par le spectateur et a une incidence sur son vécu du concert.

Par ailleurs, la dynamique esthétique, et donc visuelle, est également très présente lors d'un concert. Cette dynamique visuelle est d'autant plus intéressante que la vue est un sens très peu, voire pas du tout, sollicité par une écoute classique de la musique, c'est-à-dire une écoute par CD, radio ou digitalisée. Les spectateurs se déplacent en concert pour entendre le spectacle en live mais surtout pour voir l'artiste et la mise en scène créée autour du spectacle. Ainsi, certains décors peuvent amener les spectateurs à se projeter dans ces derniers et à atteindre un sentiment d'échappatoire. Nous pouvons alors parler de « projection visuelle » dans la mise en scène proposée.

Enfin, nos données phénoménologiques établissent un rôle clé au sens du toucher dans l'expérience qui est faite du concert. La proximité corporelle qui prend nécessairement place dans les concerts de musiques actuelles, particulièrement en fosse, pousse les spectateurs à entrer en contact physique les uns avec les autres. Ceci peut autant jouer défavorablement sur leur vécu du concert – perspective désagréable de toucher des inconnus – que favorablement – participation à la création d'une unicité du public par les mouvements communs que favorise la proximité physique. De plus, la promiscuité avec l'artiste est un élément souvent recherché par les spectateurs qui auront ainsi tendance à tendre leurs bras vers lui et à entrer dans un procédé de « projection tactile ».

Chacun des sens de l'individu sollicité durant le concert participe donc à la perception qui est faite de ce moment et qui se traduit ainsi, en éléments valorisables. Le corps ressent des choses par ses sens, les perçoit, il donne une présence, une existence à son « soi », ce qui donnera à son tour du sens à son expérience. En définitive, le fait de voir toutes les composantes du concert (artistes, musiciens, décors, public, etc.), le fait d'entendre la musique, le public et les différents sons présents et le fait de pouvoir toucher les autres membres du public et de vouloir toucher l'artiste, jouent sur les émotions ressenties et semblent aider les spectateurs à vivre leur concert et à parvenir à s'immerger en son sein.

A travers ce rapide exposé, la prise en compte des dimensions sensorielle et corporelle nous semble primordiale pour poursuivre notre compréhension du concert. Un constat s'impose alors lorsque nous nous intéressons à ces éléments au sein d'une expérience de consommation dans la littérature de notre discipline : il y a une véritable carence des recherches prenant en compte ces dimensions malgré leur réel intérêt dans notre champ. Par le biais de cette réorientation théorique de l'expérience de consommation vers une approche sensorielle et

corporelle, il sera important de comprendre la manière dont le corps peut affecter la logique de notre pensée et pas seulement le « procédé de penser corporellement » (Joy et Sherry, 2003, p. 259). Ce développement théorique nous montrera qu'un service culturel tel que le concert ne peut pas être complètement compris et expliqué sans intégrer le corps et les sensations dans son propre cadre théorique.

1.2. L'omniprésence du corps et des sens à chaque instant de notre vie

Depuis les années 70, le corps, les sens et leurs dynamiques sont revenus sur le devant de la scène dans les recherches de nombreuses disciplines (histoire, religion, philosophie, sociologie, anthropologie ou encore psychologie) (Csordas, 1994, p. 1). Ceci fait écho aujourd'hui à l'émergence de disciplines spécialisées dans l'étude des sens et du corps au sein d'une société ou d'une culture telles que la sociologie du corps (Le Breton, 2012) ou l'anthropologie des sens (Le Breton, 2006). A travers ce premier point, nous allons nous attacher à mieux envisager le corps et les sens des individus à travers ces disciplines.

1.2.1. Le corps

« Je ne suis pas devant mon corps, je suis dans mon corps ou plutôt « Je suis mon corps » »

Merleau-Ponty, *Phénoménologie de la perception*, p. 175.

Avant toute chose, nous pouvons énoncer que c'est le corps qui expérimente chaque moment de notre vie : le corps est « la condition humaine du monde » (Le Breton, 2006, p. 15). Puisqu'il est au cœur de toute action, qu'elle soit individuelle ou collective, futile ou importante, « l'existence même de l'homme est corporelle » (Le Breton, 2013, p. 10). N'importe quel objet, expérience, chose ne peut exister uniquement par lui-même pour un individu : il n'existera qu'à partir du moment où il sera un objet de perception par le corps. Chaque expérience admet la corporéité comme intermédiaire entre le monde et les actions mises en œuvre par les individus et ce, que le corps soit émetteur ou récepteur (Le Breton, 2012, p. 4). Il permet de produire du sens à l'environnement dans lequel se situe l'individu et l'amène ainsi dans un cadre social et culturel particulier. Pour Blacking³⁰, son intérêt pour l'anthropologie du corps repose sur « la conviction que les sentiments qui s'expriment en tant que mouvement des corps dans l'espace et le temps sont à la base de la vie mentale » (Blacking, 1977 in Becker, 2010, p. 32).

Le corps représente la racine de toute pensée et informe la logique de pensée parce que le monde est tout d'abord accédé à travers le corps (Joy et Sherry, 2003). Pour Merleau-Ponty

³⁰ John Blacking (1928-1990) était un ethnomusicologue et un anthropologue social anglais s'étant particulièrement intéressé à la dynamique corporelle à travers la musique et le mouvement.

(1945), l'existence de tout individu est incarné dans un corps qui est une représentation unitaire – le corps est une unique entité, non divisible, qui « apprend et qui comprend » (Benmoussa, 2013, p. 119). Ainsi, le *schéma corporel* de Merleau-Ponty fait état d'une relation d'unicité entre une unité corporelle et le monde dans lequel cette unité se déploie. Ce schéma, à travers « l'unité et l'identité du corps comme ensemble synergique » (Merleau-Ponty, 1945, p. 366), évoque une même uniformité entre le corps et les événements et phénomènes extérieurs, faisant écho au « corps phénoménologique » (i.e. le corps par lequel nous percevons et nous vivons la réalité qui nous entoure).

Le corps prend nécessairement place au sein d'un environnement, dans lequel il va agir et donc entrer en mouvement ; c'est à travers cette entité que l'individu va vivre l'expérience et percevoir ce qui l'entoure. Cette perception et compréhension du monde qui l'entoure, le corps va le cerner par l'ensemble des sensations qui le remplissent et l'envahissent. Ainsi, « exister pour l'individu, c'est d'abord être par son corps à ce monde et dans ce monde » (Benmoussa, 2013, p. 121). Dans cette perspective, le corps est sans cesse dans un apprentissage des sensations et perceptions auxquelles il est en permanence soumis et va faire naître un ressenti, une idée liée au sensible, de ce qu'il expérimente. C'est à travers nos sens, directement intégrés dans notre corps, que nous percevons ce dernier ; ce sont les sens qui parlent au corps. Par exemple, c'est particulièrement le sens du toucher qui nous donne une représentation de qui nous sommes, avec la peau comme seule limite entre son « moi » et l'extérieur. Avant de traiter plus spécifiquement de la dynamique existante entre les sens, le corps et l'esprit, il est nécessaire de tracer une rapide présentation de nos cinq sens et de leur rôle.

1.2.2. Les sens

Sans nos cinq sens, notre vie n'aurait aucune signification : sans la vue, un paysage ne serait que des tâches de lumières, sans l'odorat ou le goût, un parfum ou un aliment ne serait qu'une substance, sans l'ouïe, la musique ou les discours ne seraient qu'une suite sans fin de sons similaires. C'est à travers nos capacités d'entendre, de toucher, de goûter, de sentir et de voir que nous existons et que notre cerveau fabrique une représentation du monde, une « perception » du monde. Dès lors, précisons la différence qu'il est nécessaire de faire entre la *sensation* et la *perception*. Effectivement, le premier terme renvoie au fait qu'un stimulus impacte et déclenche la réception par un organe sensoriel tel que l'œil, la peau ou encore la langue ; comme l'énonce Krishna (2012), c'est « biochimique par nature » (p. 3). La perception, quant à elle, renvoie à la prise de conscience et au traitement par l'individu de

cette information sensorielle. Ainsi, ces deux termes sont profondément liés dans le processus global de la dimension sensorielle du vécu de l'être humain.

A partir de notre naissance, même pour certains sens déjà durant la grossesse, nous apprenons à développer nos sens et à leur donner une signification ; les sens ne sont pas innés, nous mettons en place de manière inconsciente un schéma d'éducation et d'apprentissage des sens. Effectivement, d'après les chercheurs spécialisés, il n'existerait pas de cellules spécifiques à chaque impression sensorielle. Par exemple pour le toucher, nous apprenons à discerner le contact d'une plume, léger, inoffensif et donc agréable, du contact avec une épine de rose qui est plus fort, dangereux et donc désagréable. Au fil des années et de l'apprentissage, nous savons à quelle sensation tactile renvoie du bois, la peau d'une pêche ou un mouchoir en papier.

Ainsi, le rapport au monde de l'individu est principalement d'ordre sensoriel : ce sont nos oreilles, notre peau, notre bouche, notre nez et nos yeux qui enregistrent les informations de l'environnement dans lequel nous nous trouvons et qui les fournissent ensuite au cerveau afin que celui-ci nous en donne une perception et nous permette d'exister. Aucun être vivant ne pourrait survivre sans une connaissance de son environnement immédiat que nos cinq sens nous permettent de construire à chaque seconde. Notons d'ailleurs que ces cinq sens sont « toujours présents dans leur totalité » (Le Breton, 2006, p. 54), renvoyant au terme de « synesthésie » ; même si chaque sens peut être envisagé indépendamment pour l'étudier, nos sens sont entièrement dépendants les uns des autres lorsqu'ils sont sollicités. Dans cette perspective, Merleau-Ponty (1945) énonce que « la perception synesthésique est la règle » (p. 265) et ce, à travers la communication que les sens entretiennent entre eux. Le Tableau 8 (p. 160) nous donne des précisions sur chacun de nos cinq sens.

Les sens, en influençant nos perceptions, influent également nos rapports au monde et aux autres individus. Par exemple, à travers le toucher, lorsque le corps humain est caressé, il produit une hormone (l'ocytocine) qui joue sur la création de liens émotionnels et de relations de confiance. Des études faites dans des orphelinats surpeuplés ont ainsi montrés que malgré le fait que les enfants soient nourris et au chaud, le manque de contacts physiques amenait à des retards dans le développement physique et mental mais également à la mort dans les cas les plus extrêmes. Ainsi, tout être humain aspire à être touché : le contact physique agréable, non offensif, agit comme un catalyseur de relaxation et de bien-être, en ralentissant le rythme cardiaque, en baissant la pression artérielle et en diminuant les hormones du stress. Cette précision est faite pour mettre encore une fois l'accent sur le caractère indispensable pour l'être humain de ses sens, gages de survie et de signification à donner à son existence.

Sentir, le toucher et la peau	<ul style="list-style-type: none"> - La peau (quasiment 2m² de surface) est la frontière entre notre corps et notre environnement, le monde extérieur. - De nombreux récepteurs pour transmettre des sensations (chaud/froid, douleur, vibration, etc.). - La stimulation par le toucher a des vertus thérapeutiques. - Le seul sens que nous ne perdons jamais complètement.
Voir, la vue et les yeux	<ul style="list-style-type: none"> - Le sens le plus complexe et le plus développé : 5 milliards de cellules nerveuses traitent les stimuli visuels. - L'évaluation des formes, des distances, des contrastes, des mouvements. - Le cerveau conserve et interprète les stimuli visuels qu'il juge les plus importants et nous en donne une image.
Sentir, l'odorat et le nez	<ul style="list-style-type: none"> - Le nez est notre organe sensoriel le plus fin mais aussi celui que nous mettons le plus souvent au second plan. - L'odorat est constamment en éveil : à chaque inspiration, nous percevons dix à quinze odeurs différentes. - C'est parce que les cellules sensorielles de l'odorat sont liées aux neurones qui commandent la mémoire que nous associons les odeurs à des situations particulières.
Goûter, le goût et la bouche	<ul style="list-style-type: none"> - Alors que nous pouvons distinguer des milliers de sons et de couleurs, la langue ne peut différencier que cinq saveurs : le sucré, l'acide, l'amer, le salé et l'umami. - Le goût déclenche aussi un mécanisme de sauvegarde (recraché) lorsque nous sommes en contact avec des produits dangereux. - « Goûter » s'intègre à une expérience sensorielle à multiples facettes : les autres sens doivent aussi être stimulés.
Entendre, l'ouïe et les oreilles	<ul style="list-style-type: none"> - Les sons transmettent des informations mais aussi des émotions. - Le silence n'existe pas. - L'ouïe distingue les ondes désordonnées (les bruits) des ondes qui vibrent régulièrement (les sons).

Tableau 8 : Nos cinq sens (Source : Geo Savoir, Hors série n°7, Février-Mars 2014)

A travers ces quelques éléments à propos de nos cinq sens, nous comprenons l'impossibilité d'analyser une expérience de consommation telle que le concert en isolant une facette sensorielle : « chaque caractère de la chose est relié à un autre pour former l'Unité de l'expression sensorielle qui parle au corps » (Benmoussa, 2013, p. 127). Dans cette perspective, la dimension sensorielle apparaît comme primordiale pour comprendre l'expérience de consommation au niveau descriptif de la perception.

1.3. La « saveur du monde » : entre perception et sensible

Comme nous allons le voir dans cette sous-partie, il y a aujourd'hui un « large consensus » (Krishna et Schwarz, 2014, p. 2) autour de l'idée que nous ne pouvons pas atteindre la compréhension de la cognition humaine sans prendre en compte le corps et les sens de l'être humain. Effectivement, les individus interagissent avec le monde par leur corps et leurs sens

les amenant à développer une perception de l'environnement dans lequel ils évoluent, et par la suite, à créer des cognitions et à entreprendre des actions en réponse aux stimuli reçus. Ainsi, un individu ne peut avoir une pleine « conscience de soi qu'à travers le sentir » (Le Breton, 2006, p. 13) et ce, par les stimuli sensoriels et les interprétations perceptives omniprésentes à chaque seconde de son existence. Cette sous-section va nous permettre de réfléchir à ces divers éléments et ainsi, de discerner l'intérêt de prendre en compte la perception et le sensible au sein de la compréhension d'une expérience de consommation quelle qu'elle soit.

1.3.1. Le sensible : « Je sens donc je suis »

Le Breton (2013) énonce une « respiration sensorielle du quotidien » (p. 158) puisque l'existence d'un individu est un flot ininterrompu de stimuli sensoriels qui lui donnent une cohérence et une consistance. D'après ce dernier, Georg Simmel, à travers son *Essai sur la sociologie des sens*, donne une place primordiale au corps dans la vie quotidienne et observe que « les perceptions sensorielles forment le soubassement de la socialité » (p. 160). Les bruits, les odeurs, un fond visuel ou les températures sont autant d'éléments qui rythment et composent le quotidien d'un individu et surtout qui représentent son rapport au monde : « l'homme éprouve son existence par les résonances sensorielles et perceptives qui ne cessent de le traverser » (Le Breton, 2013, p. 158).

Ce sont nos cinq sens et les organes sensoriels dont ils dépendent qui transmettent des millions d'informations à notre cerveau (i.e. des sensations) qui, à son tour, va les convertir en perceptions. Même si nous savons déjà que ce procédé implique des impulsions électriques transmises par les neurones (des influx nerveux) ainsi que différentes parties du cortex de notre cerveau, les spécialistes ne sont pas encore pleinement parvenus à comprendre comment le cerveau fournit si rapidement une image précise de la réalité à partir des diverses et très nombreuses informations sensorielles reçues. C'est donc bien le cerveau qui est à l'origine de toute perception, qui nous crée une réalité mais uniquement grâce à l'intervention de notre corps et de nos organes sensoriels, qui jouent le rôle primordial d'informateurs. Bien que les sens renvoient chacun à des impressions, des informations différentes (i.e. un son n'a rien à voir avec une couleur qui ne donne pas la même information qu'une odeur), le cerveau est capable de dresser un ensemble cohérent et homogène. Si nous prenons l'exemple de la dégustation d'une pêche, lorsque nous mordons dedans, nous avons immédiatement la perception globale de cette réalité, nous faisons le lien entre son goût sucré, sa texture, son apparence, son poids, etc.

Les sens, et la perception qui en est faite, traduisent « un dépassement du clivage esprit/corps » (Gélard, 2013, p. 14). Le processus de perception va permettre à l'individu de décrypter son environnement et chaque élément qui le constitue afin de le « transformer en un tissu familial et cohérent » (Le Breton, 2006, p. 17). Ainsi, la perception amène la prise de conscience du sens et de la signification à donner au monde qui entoure l'individu ; la sensation elle, fondatrice de cette perception, reste profondément ancrée et oubliée par l'homme (Le Breton, 2006). La perception est donc la porte d'entrée à toute connaissance, à toute expérience, à tout dialogue.

Il est également important de souligner le caractère subjectif de la perception du monde ; les perceptions qui vont émerger des sollicitations sensorielles de l'environnement sont propres à chacun et « empreintes de subjectivité » (Le Breton, 2006, p. 15). Effectivement, chacun sera différent face aux odeurs, aux goûts ou encore aux visions de certaines situations car tout ceci est associé aux émotions, aux souvenirs et aux états psychologiques de l'individu. Même si le procédé neurologique et les organes sensoriels sont communs à tout être humain, les réactions provoquées par notre environnement sont différentes pour chacun d'entre nous ; nous ne percevons pas tous de la même manière un parfum, une musique, un goût. Comme l'énonce Le Breton (2013), les hommes ont « des univers sensoriels différents » (p. 159) selon les classes sociales, les générations, le genre ou encore les histoires personnelles propres à chacun, ces éléments participant à façonner le corps et les perceptions qui vont en émerger.

Nous pouvons également nous demander si cette réalité que dresse notre cerveau à partir des organes sensoriels est bien réelle ou uniquement une construction cognitive. Jusqu'à peu, nous étions persuadés que notre cerveau était capable de rester fidèle à la réalité et donc, que tout ce que nous voyions, touchions, entendions, goûtions ou sentions se passait réellement ainsi. Ce sont les avancées technologiques, et notamment les instruments capables de visualiser l'activité de nos cerveaux, qui permettent aujourd'hui de remettre toute cette objectivité perceptuelle en cause et d'énoncer que notre cerveau construit simplement un reflet de la réalité, en partie car il ne peut pas en capter la totalité. Par exemple, contrairement à certains animaux, nous ne percevons pas les ultraviolets ou les infrarouges, nous n'entendons pas les infrasons ou les ultrasons. L'objectivité de notre perception de la réalité est également remise en cause par la variation de cette dernière selon l'état physique et psychologique de l'individu ; par exemple, nous ne percevons pas les mêmes choses selon que nous soyons fatigués ou complètement reposés.

1.3.2. La cognition incarnée

Depuis de très nombreuses années, voire des siècles, il existe un débat autour de la place à accorder au corps et à l'esprit chez l'individu. Notamment, les années 80 et l'émergence de certaines théories ont orienté ce débat sur le lien entre la perception et la cognition pour savoir si cette dernière est ou non « incarnée d'une façon modale, c'est-à-dire si nos pensées sont enregistrées selon la modalité par laquelle elles ont été perçues » (Krishna, 2012, p. 13). A ce propos, deux écoles de pensées s'opposent. Tout d'abord, les théories standard de la cognition soutiennent une indépendance de la cognition et de la perception. Dans les années 70, après la « révolution cognitive » (Barsalou, 2008, p. 619) donnant la primauté aux mécanismes internes de la cognition, cette première école défend le modèle de traitement de l'information par un cadre intégratif qui conceptualise la mémoire humaine, le jugement et la prise de décision au sein d'une unique dynamique – le modèle « amodal » de l'esprit humain (Krishna et Schwarz, 2014, p. 1). Dans ce positionnement, l'esprit humain a souvent été comparé à la métaphore de l'ordinateur puisque, tout comme ce dernier, l'esprit ne ferait que collecter de l'information, la coder et la traiter pour parvenir à des pensées, actions et opérations et ce, indépendamment de nos sens et de la perception qui en est faite. A l'inverse, l'école de la cognition incarnée défend l'idée que « nos états corporels, nos actions situées et nos simulations mentales » (Barsalou, 2008, p. 619) sont sollicités pour générer notre activité cognitive. Ainsi, il ne faut surtout pas laisser de côté « l'immersion sensorielle » (Le Breton, 2006, p. 13) de l'être humain dans son environnement puisqu'avant toute pensée, il y aurait les sens. Nous intégrons ce travail doctoral au sein de cette école de la cognition incarnée, considérée comme une « approche alternative pour conceptualiser l'esprit » (Babbes et Malter, 1997, p. 39).

L'émergence de la théorie de la cognition incarnée est attribuée à la théorie James-Lange³¹ développée au 19^{ème} siècle qui suggère que « l'expérience émotionnelle est largement due à l'expérience des changements corporels » (Krishna, 2012, p. 14). Au cœur des fondements de cette école, il y a l'hypothèse que toute cognition, aussi complexe soit elle, est ancrée/enracinée dans les états corporels et les systèmes sensoriels de l'individu. Aucune action, aucun choix, aucune idée ne peut émerger chez un être vivant indépendamment de son corps et de ses sens : « l'activité mentale est incarnée dans l'expérience sensorielle » (Krishna et Schwarz, 2014, p. 1) ; l'expérience corporelle est donc elle une source d'informations. Comme vu précédemment, étant donné que les individus « expérimentent le monde à travers

³¹ Du nom des chercheurs qui l'ont développée : William James (1842-1910), philosophe américain et Carl Lange (1834-1900), physicien danois.

leurs sens » (Krishna, 2014, p. 2), l'information sensorielle joue obligatoirement un rôle dans la cognition humaine ainsi que dans les actions entreprises par les êtres humains. Tout ceci est cohérent avec l'idée défendue par Barsalou (2008) selon laquelle tout procédé mental implique une stimulation sensorielle et donc le besoin de prendre nécessairement le corps en compte lors d'un questionnement psychologique tel que nous le faisons dans ce travail doctoral à propos de l'expérience de consommation. Ainsi, deux questions peuvent se soulever dans l'optique de cerner l'importance de ne pas négliger, voire occulter, la dimension corporelle de l'expérience du concert : (1) et si la perception et l'émotion musicale du spectateur reposaient sur l'interaction du corps avec son environnement ? (2) et si notre procédé cognitif, créant des pensées conscientes liées à la musique, découlait de notre implication corporelle ? A travers les dimensions corporelle et sensorielle, il sera important de cerner l'utilisation qui est faite du corps et du mouvement durant l'expérience du concert.

1.4. Le sensoriel et le marketing : entre perception, jugement et comportement

Le dualisme esprit-corps est un débat qui a soulevé de nombreuses questions au fil du temps (Babbes et Malter, 1997). Depuis son émergence jusqu'à aujourd'hui, la recherche dans notre domaine s'est très peu concentrée sur la façon dont le corps et l'esprit sont impliqués conjointement dans le processus de consommation. En effet, les chercheurs en marketing se sont principalement basés sur la compréhension des procédés cognitifs liés au traitement de l'information et à la prise de décision. Notamment, avec le développement des sciences cognitives dans les années 60 et le focus de la recherche sur la compréhension du procédé cognitif du comportement d'achat, la tradition phénoménologique des sciences humaines de Husserl ou Heidegger qui mettait l'accent sur l'interaction du corps avec le monde comme une base à la perception, à l'émotion mais également à la cognition, a complètement été mise de côté (Becker, 2010). Étonnamment, l'émergence dans les années 80 du concept de l'expérience de consommation et des dimensions émotionnelles et symboliques n'a pas pour autant remis sur le devant de la scène la place du corps dans un processus de consommation.

Depuis une vingtaine d'années, tout comme dans les disciplines voisines, des auteurs en comportement du consommateur ont commencé à incorporer les sens – la vue, le toucher, l'ouïe, l'odorat et le goût – dans leurs recherches (cf. Krishna, 2012). L'intégration de la dynamique sensorielle existe principalement sur le lieu de vente avec l'impact de la diffusion d'odeurs (Mitchell, Kahn et Knasko, 1995 ; Spangenberg, Crowley et Handerson, 1996) ou de musique (Milliman, 1982 ; Yalch et Spangenberg, 2000). Notamment, nous parlons par

exemple de « marketing olfactif » avec la recherche pour de nombreuses enseignes d'une « signature olfactive », gage de reconnaissance et de mémorisation de la marque chez les consommateurs. De plus, l'individualisme contemporain – postmoderne – amène les chercheurs à s'intéresser à l'individualisation du corps et à la façon dont celui-ci joue sur la construction de son « soi » à travers des sujets tels que le marché de la cosmétique et de la mode (Scaraboto et Fischer, 2013), le tatouage (Bengtsson, Ostberg et Kjeldgaard, 2005), les modifications corporelles (Mowen *et alii*, 2009), les troubles alimentaires et addictions (Hirschman, 1992), etc. Le corps est aussi au cœur de l'étude de phénomènes de consommation particuliers à travers lesquels il est soumis à une expérience inhabituelle et intense : le saut en parachute (Celsi, Rose et Leigh, 1993), le rafting (Arnould et Price, 1993) ou encore l'escalade (Tumbat et Belk, 2011).

Des chercheurs ont également commencé à s'intéresser à la perspective corporelle de la compréhension humaine et ont développé des théories et des méthodes de recherche pour « ouvrir les fenêtres de l'esprit des consommateurs » (Zaltman et Coulter, 1995, p. 35) et pour faire apparaître les modèles mentaux (Zaltman, 1997 ; Zaltman et Coulter, 1995), les procédés perceptuels (Joy *et alii*, 2009) ou encore le corps socialisé (Thompson et Hirschman, 1995) des individus. Dans cette perspective, l'approche *incarnée* – l'*embodiment* – est également en plein développement dans la recherche en comportement du consommateur. Grâce à l'*embodiment*, un chercheur va pouvoir chercher à comprendre « comment l'expérience sensorielle peut influencer la cognition, l'émotion et le comportement » (Krishna et Schwarz, 2014, p. 6) d'un individu en situation de consommation. Il peut également être intéressant de considérer le rôle du « soi » de manière incarnée dans le processus de consommation, c'est-à-dire d'étudier plus spécifiquement l'utilisation du corps pour structurer et communiquer son identité lors de la consommation d'une expérience en particulier.

Dans cette perspective, des expérimentations sont menées pour mieux envisager le lien *incarné* entre la perception sensorielle et l'acte cognitif en situation de consommation (cf. Hung et Labroo, 2011 ; Labroo et Nielsen, 2010 ; Reimann *et alii*, 2012 ; Rosa, Garbarino et Malter, 2006 ; Tal, 2010). Par exemple, Eelen (2010) démontre que les préférences envers un produit sont influencées par les interactions physiques avec ce dernier (importance du mouvement de la main et de l'orientation de la paume) ou encore, Elder et Krishna (2012) montrent que les représentations visuelles d'un objet peuvent mener à de plus grands intentions d'achat. Certaines recherches se sont également récemment intéressées à la nature des expériences incarnées, en étudiant la dimension somatique de l'expérience de l'art (Joy et Sherry, 2003 ; Silvia, 2005), le plaisir sensoriel du clubbing (Goulding *et alii*, 2009) et de la

rave party (Goulding, Shankar et Elliott, 2002 ; Goulding et Shankar, 2004) ou encore de la mémoire du corps à travers la salsa (Hewer et Hamilton, 2010). A titre d'exemple, Joy et Sherry (2003), en se basant sur l'expérience somatique, cherchent à aborder les liens entre l'embodiment et les expériences de consommation afin d'élucider les contours de l'expérience esthétique. Par l'analyse des métaphores de trente interviews et par l'utilisation de l'intégration conceptuelle, ces auteurs sont parvenus à atteindre les esprits inconscients des visiteurs de musée, glanant ainsi les procédés d'embodiment importants qui modèlent les raisonnements de ces individus.

En conséquence, nous soutenons l'émergence d'un *marketing sensoriel* qui renvoie au « marketing qui engage les sens des consommateurs et qui affecte leur perception, jugement et comportement » (Krishna, 2012, p. 2). En accord avec Krishna (2012) et Krishna et Schwarz (2014), le marketing sensoriel dans ce travail doctoral renvoie à la compréhension de la sensation et de la perception dans un cadre de consommation – lié à la cognition, à l'émotion, à l'apprentissage, aux préférences, aux choix et aux expériences d'un individu en situation de consommation. Le cadre conceptuel du marketing sensoriel est mis en avant par la Figure 13 (p. 166).

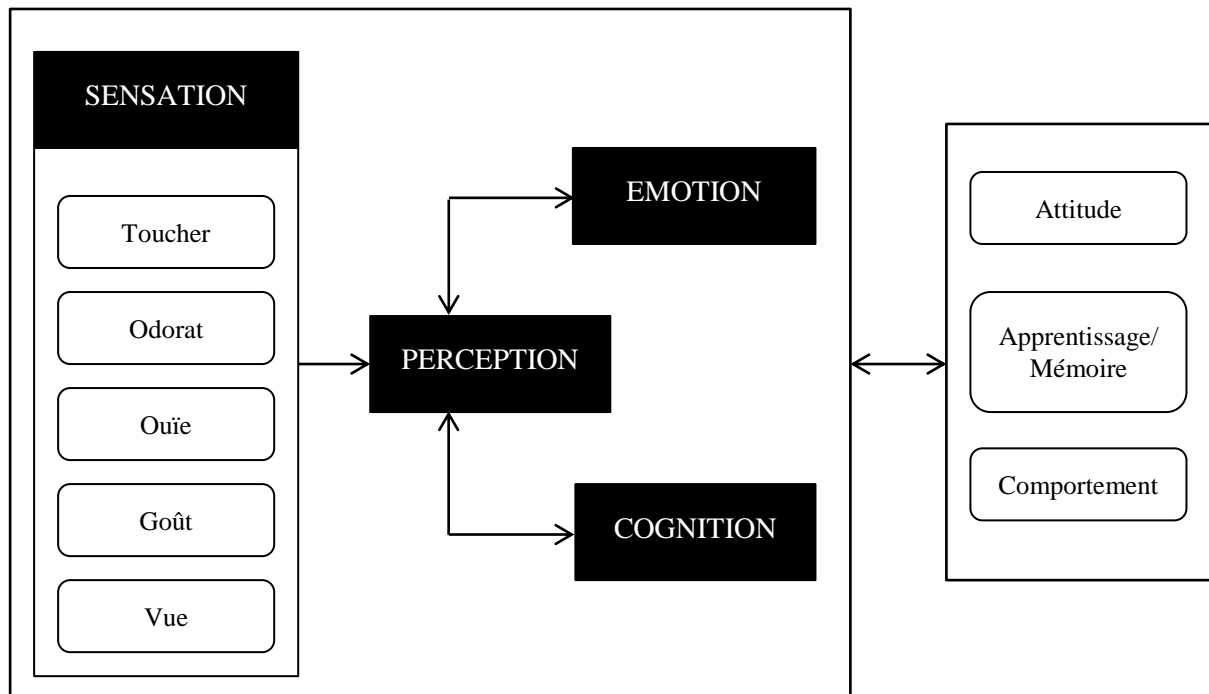


Figure 13 : Le cadre conceptuel du marketing sensoriel
(adapté de Krishna, 2012)

Conclusion de la section 1 :

Pour répondre à l'objectif de pallier au manque de prise en compte des dimensions sensorielle et corporelle au sein d'une expérience de consommation telle que le concert, cette première section nous a permis de traiter et de discuter de ces éléments par le biais de la littérature de notre discipline, mais surtout par le soutien de disciplines voisines telles que l'anthropologie, la sociologie ou encore la psychologie.

Après avoir déterminé en quoi ces éléments sont omniprésents dans les premiers résultats issus de l'étude qualitative exploratoire (chapitre 3), nous nous sommes attachés à discuter de l'omniprésence du corps et des sens dans chaque moment, chaque action de notre vie. Ce sont à travers nos cinq sens – le monde du sensible – intégrés à notre corps, que nous percevons l'environnement qui nous entoure. Notre corps se positionne ainsi comme la principale source d'information de notre logique de pensée, i.e. notre cognition.

Dans cette perspective, le monde dans lequel nous évoluons est la reproduction d'une entité composée de perceptions et de sens, l'un ne pouvant pas aller sans l'autre (Le Breton, 2013). A travers cette section, nous avons montré que nous ne souhaitons pas adhérer à la perspective dualiste – le *dualisme cartésien* – de la réflexion autour du corps, cette dernière opposant l'individu et son esprit à l'individu et son corps. Nous adhérons plutôt à la théorie de la cognition incarnée (*l'embodiment*) qui envisage le corps comme la principale passerelle entre l'individu et le monde, en tant qu'entité possédant les récepteurs sensoriels en contact direct avec les stimuli environnementaux. Ainsi, cette réorientation théorique nous a amené à nécessairement devoir reconsidérer « la cognition humaine comme incarnée dans l'expérience sensorielle résultant d'une interaction avec le monde » (Krishna et Schwarz, 2014, p. 7).

Cette section nous a également permis de traiter plus spécifiquement de ces éléments au sein de notre discipline, notamment à travers une rapide revue de la littérature concernant les recherches sur la consommation qui ont sollicité le corps, les sens et l'embodiment. De plus, nous avons présenté le cadre conceptuel du marketing sensoriel et discuté de son rôle pour mener à bien une réflexion autour de la perception, de la cognition et de l'émotion jouant sur le comportement du consommateur.

Section 2. Le développement d'échelles de mesure

Les analyses et l'interprétation de nos données qualitatives ont souligné la nécessaire prise en compte des dimensions sensorielle et corporelle pour comprendre l'expérience du concert. Après un approfondissement de la littérature en comportement du consommateur et dans les disciplines voisines (musicologie, sociologie et psychologie), à notre connaissance, aucune échelle ne permet de mesurer les sensations corporelles et les sens dans un tel contexte. De plus, suite à une étude des échelles de motivation existantes dans le cadre d'une expérience de consommation, ces échelles ne nous ont pas semblé assez pertinentes pour mesurer ce construit dans le cadre du concert. Nous avons donc décidé de créer ces échelles de mesure adaptées au cadre du spectacle vivant. Avant de présenter la création de ces échelles, étant donné notre positionnement épistémologique, il est nécessaire de faire un point sur notre posture vis-à-vis de cette étape méthodologique.

2.1. La mesure réflexive *versus* la mesure formative

Avant de s'arrêter sur la purification de chaque outil de mesure, il nous semble important de nous interroger sur les deux types de mesure existants entre les indicateurs et les construits, renvoyant « au problème de la causalité au sein de la théorie de la mesure » (Hair *et alii*, 2010, p. 701). Depuis quelques années, nous assistons à une mise en avant dans la littérature de cette différence entre la mesure réflexive et la mesure formative d'un instrument de mesure (Crié, 2005 ; Jarvis, Mackenzie et Posakoff, 2004 ; Wilcox, Howell et Breivik, 2008), notamment par la réflexion portée sur la mesure formative jusqu'à présent très peu intégrée dans la construction des échelles en sciences de gestion. Ce point va nous permettre de comprendre pourquoi le fait de savoir et de spécifier si les différents construits reposent sur des indicateurs réflexifs ou formatifs est important pour notre démarche et pour notre posture épistémologique mais aussi, plus généralement, pour les analyses statistiques et les résultats qui en émergent (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004 ; Wilcox, Howell et Breivik, 2008).

2.1.1. Généralités

Tout d'abord, précisons ce que sont un indicateur réflexif et un indicateur formatif. La base de la différence entre ces deux formes de mesure repose sur la causalité entre les indicateurs et la variable latente. En effet, dans le cadre de la mesure réflexive, c'est la variable latente qui se reflète à travers les items (i.e. les variables observées) qui sont donc des indicateurs réflexifs – le construit cause les mesures (cf. Figure 14a, p. 169). A l'inverse, les indicateurs

formatifs sont les variables observées qui constituent / causent le construit (cf. Figure 14b, p. 169) (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001 ; Hair *et alii*, 2010).

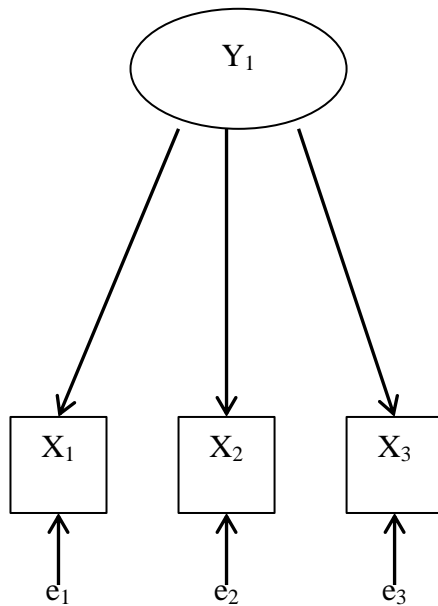


Figure 14a : Construit avec indicateurs réflexifs

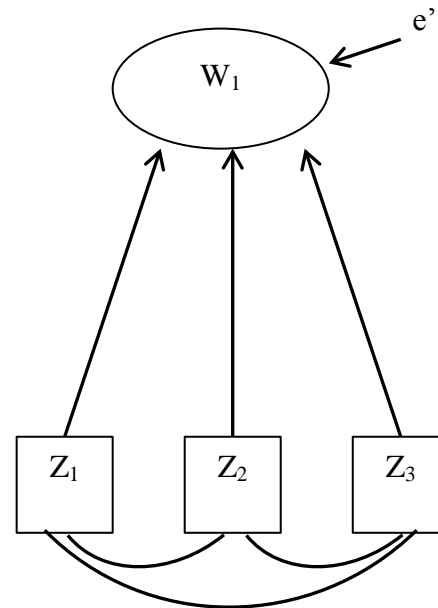


Figure 14b : Construit avec indicateurs formatifs

A travers cette réflexion, l'idée principale n'est pas de s'arrêter sur les problèmes statistiques que peut amener une erreur dans la spécification d'un construit comme cela a été fait par plusieurs recherches (cf. Diamantopoulos, Riefler et Roth, 2008 ; Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004). Notons que ce questionnement semble d'ailleurs remis en cause, notamment par Edwards (2011), qui énonce que « la viabilité présumée de la mesure formative est une idée fausse et que ses objectifs peuvent être atteints en utilisant des modèles alternatifs avec des mesures réflexives » (p. 370).

Au sein de ce travail doctoral, il sera plutôt important de différencier ces mesures pour ce que cela représente d'un point de vue exploratoire et interprétatif – les maîtres-mots de notre approche quantitative. En effet, c'est le sens de la causalité déterminé entre les indicateurs et le construit, que cela soit sur un construit unidimensionnel ou multidimensionnel, qui dans un premier temps, décidera si oui ou non nous pouvons supprimer un indicateur de la mesure (Galan, 2011) et donc, prendre parti dans la construction de cette dernière.

Effectivement, la mesure formative a des caractéristiques nettes qui la différencient de la mesure réflexive telles que (1) l'indépendance de chaque indicateur dans l'information qui est apportée au construit – « omettre un indicateur formatif, c'est omettre une partie du construit » (Bollen et Lennox, 1991, p. 308) – ou encore (2) la non-explication des

corrélations de ces indicateurs par le modèle de mesure (Diamantopoulos et Winklhofer, 2001). Par exemple, il n'est donc pas pertinent d'utiliser l'alpha de Cronbach sur des échelles de mesure à indicateurs formatifs puisque ce critère de fiabilité repose sur une corrélation des items qui n'a pas de sens avec une telle mesure. Ainsi, dans une phase de construction d'échelles de mesure, et plus particulièrement dans notre démarche exploratoire, cette différenciation aura tout son sens puisque cela n'impliquera pas les mêmes procédures d'évaluation psychométrique. Plus précisément, si l'élimination d'items réflexifs de la mesure est possible lorsqu'ils ne sont pas satisfaisants statistiquement parlant, cette élimination est non adaptée à des indicateurs formatifs puisque chacun d'entre eux amène une information indépendamment des autres. Enlever ou ajouter un indicateur d'une mesure formative peut donc amener des changements importants au sens du construit (Hair *et alii*, 2010).

La faible intégration du formatif jusqu'à maintenant dans les études (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004) repose principalement sur l'orientation épistémologique du chercheur, puisque dans une démarche positiviste et hypothético-déductive, le modèle standard implique que « la variable latente – le construit – soit plus fondamentale que les réponses aux items » (Galan, 2011, p. 10). Ceci implique une omniprésence des mesures réflexives même si cela n'est pas toujours justifié. Dans cette perspective, certaines recherches semblent fournir des outils pour permettre à un chercheur de trancher entre la mesure formative et la mesure réflexive (Crié, 2005 ; Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004) ; cependant, comme l'énonce Galan (2011), cette opération repose nécessairement sur « l'interprétation et la subjectivité » (p.9) du chercheur. Hair *et alii* (2010) fournissent des éléments caractéristiques de chacune des mesures nous permettant de distinguer un construit formatif, d'un construit réflexif (cf. Tableau 9, p. 171).

Caractéristiques	Mesure réflexive	Mesure formative
<i>La causalité du construit</i>	Items causés par le construit	Construit formé par les items
<i>La relation conceptuelle entre les items</i>	Tous les items sont liés conceptuellement puisqu'ils ont une cause commune	Aucun besoin de lien conceptuel entre les items
<i>Le domaine des items</i>	Echantillon représentatif d'items potentiels	Inventaire exhaustif de tous les items possibles
<i>La covariance entre les items</i>	Colinéarité attendue entre les items	Aucune attente de colinéarité ; une forte colinéarité entre des items peut être problématique
<i>La cohérence interne</i>	Requise	Non requise
<i>Les formes de validité du construit</i>	Interne et externe	Seulement externe

Tableau 9 : Distinguer les construits réflexifs et formatifs (Hair et alii, 2010, p. 753)

2.1.2. Notre réalité dans cette phase de développement d'échelles de mesure

Avant de présenter notre choix vis-à-vis de la spécification de la mesure pour construire nos échelles, il est important de s'arrêter sur leur conceptualisation et leur sens au sein de notre positionnement épistémologique – un interprétativisme *ouvert* (cf. Chapitre 2). Au sein de ce travail doctoral, nous souhaitons positionner l'être humain – ici, le spectateur – au cœur de la méthodologie et de sa mise en œuvre. Ainsi, dans la perspective de développer des échelles de mesure des sensations corporelles, des sens et des motivations adaptées au vécu et aux ressentis de spectateurs de concert de musiques actuelles, il nous semble particulièrement intéressant et pertinent d'utiliser ces derniers en tant que « générateurs » d'items. C'est à travers les discours des quinze informants de notre phase phénoménologique (cf. Chapitre 3) que nous allons tout d'abord générer une liste de propositions d'items reflétant chaque construit que nous souhaitons mesurer pour ensuite créer et valider les échelles de mesure ; nous nous positionnons donc sur une alternative réflexive. Notons qu'une alternative formative aurait également été envisageable dans cette recherche par la sollicitation de la réalité du chercheur uniquement : ce dernier aurait alors créé lui-même des attributs formant le construit sans prendre en compte les discours des spectateurs. Au sein de notre posture épistémologique, ceci souligne l'existence de réalités multiples pour développer nos instruments de mesure et notre choix de nous positionner sur l'une d'elles : la réalité réflexive qui nous permet de nous focaliser sur les spectateurs et le sens qu'ils attribuent aux construits que nous souhaitons mesurer.

Cette perspective se retrouve dans d'autres travaux tels que ceux de Rossiter (2002), par le développement de sa méthode C-OAR-SE, cette dernière nous permettant de justifier le choix de la réalité réflexive. Effectivement, pour cet auteur, il n'y aurait pas de représentation universelle possible d'une mesure mais plutôt des représentations alternatives selon les groupes d'individus envisagés. Dans cette perspective, au sein de sa méthode C-OAR-SE, Rossiter (2002) met particulièrement l'accent sur l'émergence des items par des interviews auprès d'individus experts du phénomène étudié, nommés « entité évaluatrice » (p. 309). A travers l'exemple de l'échelle de la qualité de service, il énonce que nous ne pouvons pas concevoir ce construit de façon abstraite ; il existe uniquement lorsque nous le rattachons à un « objet focal » (Rossiter, 2002, p. 309). Ainsi, par exemple, nous ne parlerons pas de qualité de service mais de qualité de service du Zénith de Toulouse qui devra être spécifiée par une entité évaluatrice, puisque l'appréhension de ce concept ne sera pas la même pour les employés du Zénith, pour les consommateurs ou pour les exploitants de salles de spectacles.

En définitive, en accord avec notre posture interprétativiste, nous reconnaissons qu'il existe certainement plusieurs réalités alternatives dont l'alternative réflexive, qui est notre réalité opérationnelle dans cette phase de développement d'échelles de mesure. Ainsi, nous laissons la main et nous donnons la primauté aux spectateurs de concert de musiques actuelles, qui représentent notre entité évaluatrice. Afin de faire émerger leur propre conceptualisation des construits que nous souhaitons mesurer, nous nous positionnons sur des mesures réflexives : pour chaque concept, toutes les variables observées seront le reflet de chaque construit qu'elles permettent de mesurer. Nous obtiendrons ainsi pour les sensations corporelles, les sens (vue, ouïe, odorat et toucher) et les motivations le reflet de la réalité des spectateurs de concert. Afin de développer ces échelles de mesure, nous avons adopté une démarche en trois étapes : (1) la génération des items, (2) la collecte des données et (3) la purification de l'outil.

2.2. La génération des items

A partir des quinze entretiens phénoménologiques présentés dans le chapitre 3, nous avons créé une liste de propositions d'items pour chacune des échelles. Nous avons utilisé l'analyse thématique pour dégager les parties des discours pertinentes pour la construction de ces dernières.

2.2.1. La génération des items pour la mesure des sensations corporelles

En ce qui concerne les sensations corporelles, nous cherchons à mesurer la façon dont notre corps peut avoir un impact sur la façon dont nous vivons et ressentons le concert. Les discours phénoménologiques utilisés font état de trois principaux éléments du concert stimulant des

sensations corporelles : la musique, les décors et l'environnement. Voici les principaux verbatims utilisés menant à la proposition des items qui seront par la suite soumis au pré-test ; ces verbatims sont classés selon l'élément du concert auquel ils renvoient :

A propos de la musique :

« (...) c'est de l'émotion mais intérieure... ça nous évade, ça ouvre plus de portes peut-être pour... pour laisser aller son imagination et surtout se laisser porter par la musique (...) je me laisse porter par la musique et elle m'emmène où elle veut m'emmener (...). » (Anne)
« (...) c'était entraînant, enfin voilà j'avais envie de danser, j'avais envie de me lâcher, de profiter du moment. » (Joséphine)

➔ En concert, mon corps se laisse emporter par la musique.

« La musique elle me transporte, elle dégage chez moi une émotion telle que mon corps va se libérer. » (Anne)

➔ En concert, j'ai l'impression que la musique libère mon corps.

« Comme je suis là pour le concert forcément la musique va m'absorber, je vais me laisser porter (...). » (Anne)

➔ En concert, mon corps « absorbe » la musique.

« (...) la musique je la ressens corporellement (...) le corps vibre avec. » (Anne)
« J'ai pas envie de le voir en DVD ou heu... Je veux le vivre. Je veux vivre le concert, vibrer. » (Pierre)

➔ En concert, mon corps vibre avec la musique.

➔ En concert, j'ai la sensation que mon corps perçoit la musique.

« (...) Ça passe dedans et c'est... ben ça fait vibrer (...) ça va me prendre aux tripes quoi... c'est jusqu'au bout des ongles. » (Pauline)

➔ En concert, je sens que la musique passe à travers moi.

« (...) il y a vraiment quelque chose qui vient au fond de nous, enfin je ne sais pas comment l'expliquer... c'était... enfin ça touchait vraiment au plus profond de nous. » (Eudes)

➔ En concert, je ressens la musique jusque dans ma chair.

A propos des décors :

« Il y avait un immense rideau qui était tiré sur la scène et il y avait des images qui étaient projetées et on avait l'impression de se balader vraiment... un peu comme si on était dedans et qu'on se baladait avant d'arriver là où l'artiste était. » (Pauline)

➔ En concert, les décors et la mise en scène amènent mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers.

« C'était une mise en scène de fou, à moment donné, ils sont tous déguisés en animaux... enfin tu vois, c'était un truc... (...) tu en ressors, t'es... t'as des frissons, t'as vu un truc magique quoi. » (Elodie)

➔ En concert, les décors et la mise en scène me donnent des frissons.

« Et heu pour parler aussi des décors (...) c'est un peu de ce mélange là avec toutes les émotions qui passent par le corps (...) Si vous voulez, c'est visuel voilà... une émotion visuelle et une émotion corporelle. » (Anne)

- ➔ En concert, les décors et la mise en scène éveillent en moi de réelles sensations corporelles.

A propos de l'environnement :

« Après ce qui me gêne dans la fosse (...) c'est que je ne supporte plus d'avoir aussi chaud, d'être collée avec les gens, c'est quelque chose qui... qui commence à me freiner un peu dans les concerts. » (Clothilde)

- ➔ En concert, par moments, j'ai la sensation que mon corps ne supporte plus son environnement (chaleur, nombre d'individus, manque d'air,...).

« Et puis parce que j'aime bien chanter, danser... c'est un truc à moment donné, on chante tous ensemble, on crie le plus fort possible, on saute tous ensemble et tout. » (Julien)

- ➔ En concert, le fait de sentir les autres spectateurs bouger (danser) m'amène également à bouger (danser).

2.2.2. La génération des items pour la mesure des sens

Nous cherchons ensuite à mesurer les quatre sens des consommateurs sollicités en concert – la vue, l'ouïe, le toucher et l'odorat – et plus particulièrement, la façon dont chacun d'eux prend place et influe sur la perception faite du concert. Le goût est volontairement laissé de côté puisqu'il ne fait pas partie de l'expérience étudiée. Bien que la majorité des items soit issue des quinze entretiens phénoménologiques, il nous a semblé nécessaire d'ajouter certaines idées liées aux observations participantes faites sur les différents terrains et à la littérature.

A propos de la vue :

« (...) de les voir c'est vrai que c'est important aussi parce qu'inconsciemment je remarque qu'on étudie la façon dont ils se bougent. » (Anne)

- ➔ Pour moi, l'aspect visuel est l'aspect le plus important du concert.
➔ Pour moi, un concert c'est avant tout visuel.
➔ Pour moi, c'est très important de voir ce que j'entends.

« Ça l'a beaucoup gêné, elle est plus petite que moi, de ne pas pouvoir voir. » (Anne)

- ➔ En concert, c'est désagréable de ne pas bien voir la scène.
➔ Je suis déçu(e) lorsque je ne vois pas distinctement l'artiste.
➔ Je suis déçu(e) lorsque je ne vois pas bien la scène lors d'un concert.

« (...) c'est justement un des gros avantages de cette salle, c'est que la salle elle n'est pas très grande, on est très proche des artistes et heu... et donc on les voit vraiment comme si on était à côté dans la rue (...) Y a une proximité entre les artistes et le public et heu... et ça c'est vraiment très sympa. » (Joséphine)
« Quand tu es dans la fosse, t'es au milieu là, t'es beaucoup plus proche (...). » (Pierre)

- ➔ En concert, j'essaie de me placer au plus près de la scène pour mieux voir.
- ➔ En concert, je suis toujours aux premières loges pour voir le spectacle.

« (...) enfin c'est vraiment ça parce que c'est vrai, il nous en a vraiment mis plein les yeux parce que voilà il danse super bien, les chorégraphies étaient très bien, les costumes étaient très bien. » (Marie)

- ➔ En concert, j'apprécie le fait d'en « prendre plein les yeux » par les décors et le mise en scène.

Ajout d'items selon les observations et la littérature :

- ➔ Je suis déçu(e) lorsque les jeux de lumière ne me permettent pas de voir l'artiste.
- ➔ Pour moi, l'aspect visuel du concert le différencie d'une écoute de CD.
- ➔ En concert, je suis déçu(e) lorsque je vois uniquement l'artiste à travers un écran géant.
- ➔ Pour moi, c'est important de voir le concert à travers des écrans géants.

A propos de l'ouïe :

Ajout d'items selon les observations et la littérature :

- ➔ En concert, peu m'importe de voir la scène, je suis là avant tout pour écouter l'artiste.
- ➔ Je suis déçu(e) lorsque le niveau sonore du concert ne me convient pas.
- ➔ En concert, j'utilise des protections auditives (type boule Quiès).
- ➔ Je suis déçu(e) lorsque la qualité du son du concert est mauvaise.
- ➔ Je vais davantage en concert pour écouter l'artiste que pour le voir.

A propos du toucher :

« Je dirais qu'en fosse on est plus... déjà, on est plus serré, donc y a beaucoup plus d'ambiance, on est beaucoup plus réactif que si on est assis. » (Eva)
« La proximité avec les gens aussi... (...) c'est stimulant quelque part parce qu'on reste jamais debout dans la même position, on bouge, on est animé. » (Joséphine)

- ➔ En concert, le contact physique avec les autres spectateurs influence positivement ma façon de vivre le concert.

« Ça quand je suis dans la fosse, je suis un peu réticente parce que le monde autour qui pousse, qui bouge, je ne suis pas très... je suis un peu oppressée donc voilà. » (Julie)

➔ En concert, le contact physique avec les autres spectateurs me dérange.

➔ En concert, je me sens oppressé(e) par le contact physique avec les autres spectateurs.

« Donc effectivement ne serait-ce que l'entourage on va dire proche... enfin proche en proximité... ouais des fois ça peut influencer sur toi comment tu le ressens (...). » (Julien)

➔ En concert, j'apprécie d'être proche des autres spectateurs.

« Enfin je ne vois pas d'autre moyen d'apprécier un concert si on n'est pas en fosse parce que je pense qu'il y a une communion du public dans la fosse qui est inégalable (...). » (Eudes)

➔ En concert, je recherche le contact physique avec les autres spectateurs.

« Ben pour en revenir à M, là encore il est descendu vers les spectateurs (...) Peut être que j'aurais envie de le toucher, je ne sais pas. » (Anne)

➔ En concert, lorsque l'artiste est à proximité, je ressens l'envie de le toucher.

« Alors moi je suis pareil, s'il est au milieu, bien sûr je vais essayer de tendre les mains pour essayer de le toucher. » (Pauline)

« (...) en même temps je le filmais donc du coup j'ai tendu ma main et il a pris ma main. » (Marie)

➔ En concert, j'ai tendance à tendre les bras vers l'artiste pour essayer de le toucher.

« (...) parce que soit je le touche en concert comme ça quand il est dans la foule donc là ça sert vraiment à me dire il est réel, il est là, c'est vraiment lui. » (Pauline)

« (...) oui c'est toujours quelque chose que je cherche, à ce que le chanteur touche ma main. » (Marie)

➔ Pour moi, le concert c'est avant tout le contact physique avec l'artiste.

➔ En concert, il est très important que j'arrive à toucher l'artiste.

« On essaie d'être le plus près possible de lui, avoir un rapport intime (...) on aime bien sortir en disant « je l'ai vu, je l'ai touché, je l'ai embrassé, je lui ai serré la main ». » (Sébastien)

➔ En concert, je m'imagine créer un lien physique avec l'artiste (le toucher, l'embrasser, lui serrer la main, etc.).

Ajout d'items selon les observations et la littérature :

➔ Je suis déçu(e) lorsque je n'entre pas en contact physique avec l'artiste.

A propos de l'odorat :

Ajout d'items selon les observations et la littérature :

➔ En concert, je suis assez sensible aux odeurs environnantes (transpiration, parfums, fumigènes, etc.).

- ➔ J'apprécie particulièrement les odeurs que je peux sentir en concert (fumigènes, scène, etc.).
-

Notons qu'une échelle mesurant le « besoin de toucher » (i.e. Need-for-Touch scale) a été mise en place par Peck et Childers (2003) mais ne correspond pas à la mesure du toucher que nous souhaitons envisager dans cette recherche.

2.2.3. La génération des items pour la mesure des motivations

Enfin, le focus est mis sur la construction d'une échelle des motivations qui soit en accord avec l'expérimentation de tout spectacle vivant (un concert, une pièce de théâtre, un cirque, un spectacle de danse,...). Nous voulons donc mesurer les éléments amenant un individu à se déplacer à ces activités. La littérature et nos données qualitatives mettent en avant trois dimensions potentielles : une dimension sociale, une dimension hédonique et une dimension liée à l'artiste.

A propos de l'aspect social :

« C'est mon mari qui me les a fait découvrir. (...) Et puis c'est vrai que c'est une initiative à deux, c'est un projet à deux. » (Anne)

- ➔ En général, je vais en concert pour partager mon expérience.

« Là tu vas voir un spectacle vivant et pour moi j'ai besoin d'être avec des amis pour le partager, voilà passer un bon moment. » (Pierre)

- ➔ En général, je vais en concert pour pouvoir en parler à mon entourage.

« Et puis après aussi ça peut être l'effet de groupe... il y a tes potes et tout ; les concerts j'y vais rarement seul. » (Julien)

- ➔ En général, je vais en concert pour sortir avec des amis.
-

A propos de l'aspect hédonique :

« Alors ce que j'aime c'est partir quoi... quand je vais à un concert c'est l'ambiance, mais y a pas que ça. C'est savoir partir, s'évader. (...) je décroche complètement de tout... donc de la réalité et je pars je sais pas où donc c'est... c'est là où on se vide un peu l'esprit, on est qu'à l'écoute proprement dite et... et ça c'est très appréciable. » (Anne)

- ➔ En général, je vais en concert pour me détendre et me divertir.

« C'est quelque chose dont j'ai besoin. (...) ça me fait vibrer dans le sens où c'est... c'est... ce que je te disais, c'est viscéral. Je ne peux pas l'expliquer, c'est une passion et ça fait partie de moi. » (Pauline)

- ➔ En général, je vais en concert pour mon bien-être.
-

« Ce que j'ai aimé dans ce concert et puis de manière générale dans les concerts c'est le fait de se distraire et de plus penser à rien. D'être vraiment... vraiment coupée du quotidien. C'est un moment de plaisir. » (Joséphine)

➔ En général, je vais en concert pour me faire plaisir.

A propos de l'artiste :

« Ce qui me pousse à aller aux concerts, c'est de découvrir le chanteur en live. » (Anne)
« Donc ce qui me motive d'abord, c'est d'aller voir Madonna en live ou un artiste en live, voilà. Parce que je veux faire partie de la tournée, je veux faire partie de la fête. » (Pierre)

➔ En général, je vais en concert pour découvrir l'artiste en live.

➔ En général, je vais en concert car je suis curieux(se) de voir cet artiste en live.

« Bon j'étais allé voir un concert de The Rapture à Toulouse, bon là je trouve que c'est un autre type de concert où on ne connaît pas trop l'artiste et on y va justement pour le découvrir plus que pour l'apprécier autrement que les musiques d'un CD. » (Eudes)

« C'est vrai que souvent un CD c'est tout lisse, tout bien arrangé et tout, et là y a ce côté un peu spontané en concert quoi. » (Julien)

➔ En général, je vais en concert pour découvrir l'artiste et ses musiques sous un autre aspect que le CD.

« M c'est toujours un artiste que j'attends impatiemment de voir. » (Pauline)
« Y a ce côté un peu... « star », le fait de : « ah je l'ai vu de près ». » (Julien)

➔ En général, je vais en concert pour voir cet artiste en live.

« Ce qui me pousse à aller à un concert... c'est parce que vraiment le groupe je le connais depuis un moment, je... je suis ce qu'ils font... j'aime bien voilà. » (Joséphine)

➔ En général, je vais en concert car c'est un artiste que j'apprécie tout particulièrement.

2.3. Le questionnaire, la collecte des données et l'échantillon

L'ensemble des items que nous venons de créer a été testé par questionnaire. Ce dernier, présenté en Annexe 4, se compose de cinq pages et a une structure classique : (1) un paragraphe de présentation de l'étude, (2) quelques consignes, (3) les cinquante-quatre items regroupés par concept (sensations corporelles, sens et motivations) et mesurés par une échelle de Likert à cinq points (de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ») et (4) la demande d'informations complémentaires (âge, genre, PCS). Notons que dans l'optique de la collecte de données pour l'approche quantitative exploratoire, il a été demandé à ces répondants dans une dernière question de communiquer leur mail s'ils souhaitent poursuivre cette étude sur les concerts.

Pour cette phase de développement des instruments de mesure, le questionnaire sous format papier a été administré dans l'entourage du chercheur ainsi que dans des bibliothèques universitaires, du fait de la facilité d'accès aux répondants et de la compatibilité avec le public de concert. Avant l'administration du questionnaire, il a été demandé de vive voix aux potentiels répondants s'ils s'étaient déplacés en concert durant les six derniers mois (notre question filtre). Ainsi, du 2 au 12 Juillet 2013, nous avons administré ce questionnaire à cent vingt-trois individus, dont la totalité a été conservée pour les analyses statistiques ; effectivement, après vérification, nous n'avons eu à déplorer aucun questionnaire non terminé ou qui semblait avoir été rempli par automatisme.

Voici quelques informations à propos des caractéristiques de l'échantillon, que nous pouvons qualifier « de convenance » :

- Age moyen de 26 ans.
- 54,5% de femmes et 45,5% d'hommes.
- 75,6% d'étudiants.

2.4. La purification et la validation des échelles

Notre objectif se porte enfin sur la purification et la validation des instruments de mesure testés. Etant donné que toutes nos mesures sont de type réflexif, nous optons pour une approche d'analyses statistiques « classique » : (1) vérification de deux indicateurs (par SPSS) : le test de sphéricité de Bartlett dont la probabilité associée doit tendre vers 0 et le test MSA à travers l'indice KMO qui doit avoir une valeur supérieure à 0,6, (2) une analyse en composantes principales – ACP (par SPSS et l'alpha de Cronbach), (3) une mesure de la fiabilité de l'outil (par SPSS) et (4) une analyse factorielle confirmatoire pour les outils multidimensionnels (par PLS).

2.4.1. La mise au point de l'échelle des sensations corporelles

Initialement composée de douze items, la structure retenue pour la mesure des sensations corporelles se compose de huit items, répartis sur deux dimensions. Avec un KMO égal à 0,809 et la probabilité associée au test de Bartlett proche de 0, nous affirmons que les données sont factorisables. Avec une analyse en composantes principales à rotation Oblimin³², nous obtenons deux facteurs dont la variance expliquée est de 61,70% (cf. Tableau 10, p. 180).

³² La rotation permet d'augmenter de façon artificielle les corrélations entre les items et les facteurs et ainsi, permet au chercheur de plus facilement interpréter les facteurs énoncés par l'ACP. Il existe principalement deux types de rotation : la rotation oblique et la rotation orthogonale, respectivement Oblimin et Varimax pour le logiciel SPSS utilisé. Iacobucci *et alii* (2001) recommandent d'utiliser en priorité une rotation oblique

Items : En concert...	F1	F2
Corp_1 : ... mon corps vibre avec la musique.	0,756	
Corp_3 : ... mon corps « absorbe » la musique.	0,754	
Corp_4 : ... les décors et la mise en scène amènent mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers.		0,790
Corp_5 : ... je ressens la musique jusque dans ma chair.	0,711	
Corp_8 : ... je sens que la musique passe à travers moi.	0,690	
Corp_10 : ... les décors et la mise en scène me donnent des frissons.		0,875
Corp_11 : ... j'ai la sensation que mon corps perçoit la musique.	0,831	
Corp_12 : ... les décors et la mise en scène éveillent en moi de réelles sensations corporelles.		0,780
Fiabilité par Alpha de Cronbach	0,808	0,759

Tableau 10 : Analyse en composantes principales de l'échelle des sensations corporelles (Pré-test)

Ainsi, pour les sensations corporelles, après épuration des items, les deux dimensions ont été confirmées par une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec une procédure de bootstrap fixée à 5 000. Le Tableau 11 (p. 180) rappelle les intitulés et les principales valeurs.

	En concert...	Coefficients	T de Student
F1 : Sensations corporelles liées à la musique - Reliability = 0,869 - AVE = 0,570 - R ² = 0,801	Corp_1 : ... mon corps vibre avec la musique.	0,691	10,020
	Corp_3 : ... mon corps « absorbe » la musique.	0,783	18,370
	Corp_5 : ... je ressens la musique jusque dans ma chair.	0,738	14,121
	Corp_8 : ... je sens que la musique passe à travers moi.	0,767	18,381
	Corp_11 : ... j'ai la sensation que mon corps perçoit la musique.	0,793	19,218
F2 : Sensations corporelles liées aux décors - Reliability = 0,863 - AVE = 0,677 - R ² = 0,502	Corp_4 : ... les décors et la mise en scène amènent mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers.	0,795	16,651
	Corp_10 : ... les décors et la mise en scène me donnent des frissons.	0,821	17,891
	Corp_12 : ... les décors et la mise en scène éveillent en moi de réelles sensations corporelles.	0,851	25,122

Tableau 11 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des sensations corporelles (Pré-test)

Le Tableau 12 (p. 181) présente l'échelle de mesure des sensations corporelles telle qu'elle sera utilisée dans la collecte finale.

puisque'elle amènerait « une représentation plus valide du phénomène observé » (p. 78). De plus, après la rotation Oblimin, la corrélation entre nos facteurs – r (F1, F2) – étant inférieure à 0,3, il n'est pas nécessaire de passer à une rotation orthogonale (Iacobucci *et alii*, 2001). Notons que cette justification est valable pour chacune des échelles développées.

Lors de ce concert...
Sensa1 : ... mon corps a vibré avec la musique.
Sensa2 : ... mon corps a « absorbé » la musique.
Sensa4 : ... j'ai ressenti la musique jusque dans ma chair.
Sensa5 : ... j'ai senti que la musique passait à travers moi.
Sensa7 : ... j'ai eu la sensation que mon corps percevait la musique.
Sensa3 : ... les décors et la mise en scène ont amené mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers.
Sensa6 : ... les décors et la mise en scène m'ont donné des frissons.
Sensa8 : ... les décors et la mise en scène ont éveillé en moi de réelles sensations corporelles.

Tableau 12 : Echelle de mesure des sensations corporelles (validée après pré-test)

2.4.2. La mise au point des échelles de sens

Après avoir réfléchi et tenté de construire une unique échelle des sens avec un second ordre, il nous est apparu beaucoup plus pertinent de tenter de construire une échelle par sens, soit une mesure pour le toucher, une pour l'odeur, une pour l'ouïe et une pour la vue. Effectivement, sur l'expérience du concert, l'ensemble des sens ou plusieurs d'entre eux peuvent être sollicités de manière indépendante, à différents moments et être impactés ou avoir un impact sur différents éléments.

2.4.2.a) L'échelle du toucher

Initialement composée d'onze items, la structure retenue pour la mesure du toucher se compose de neuf items, répartis sur deux dimensions. Avec un KMO égal à 0,775 et la probabilité associée au test de Bartlett proche de 0, nous affirmons que les données sont factorisables. Avec une analyse en composantes principales à rotation Oblimin, nous obtenons deux facteurs dont la variance expliquée est de 66,46% (cf. Tableau 13, p. 181).

Items :	F1	F2
Touch_1 : En concert, j'apprécie d'être proche des autres spectateurs.		0,871
Touch_3 : En concert, le contact physique avec les autres spectateurs influence positivement ma façon de vivre le concert.		0,804
Touch_5 : En concert, je recherche le contact physique avec les autres spectateurs.		0,849
Touch_6 : En concert, il est très important que j'arrive à toucher l'artiste.	0,812	
Touch_7 : En concert, j'ai tendance à tendre les bras vers l'artiste pour essayer de le toucher.	0,777	
Touch_8 : Je suis déçu(e) lorsque je n'entre pas en contact physique avec l'artiste.	0,835	
Touch_9 : En concert, je m'imagine créer un lien physique avec l'artiste (le toucher, l'embrasser, lui serrer la main, etc.).	0,854	
Touch_10 : Pour moi, un concert c'est avant tout le contact physique avec l'artiste.	0,685	
Touch_11 : En concert, lorsque l'artiste est à proximité, je ressens l'envie de le toucher.	0,789	
Fiabilité par Alpha de Cronbach	0,865	0,796

Tableau 13 : Analyse en composantes principales de l'échelle du toucher (Pré-test)

Cependant, nous nous sommes interrogés sur la structure factorielle de F1 et nous sommes allés consulter plus en détail les données récoltées. Il apparaît que les questions liées à ce facteur (Touch_6, Touch_7, Touch_8, Touch_9, Touch_10 et Touch_11) ont été, soit mal comprises par les répondants, soit n'avaient aucun intérêt à leurs yeux, car pour ces six items plus de 70% des répondants ont répondu « Pas du tout d'accord ». Ce facteur n'a donc pas été retenu pour la suite de ce travail de recherche. En définitive, le Tableau 14 (p. 182) présente l'échelle de mesure du toucher telle qu'elle sera utilisée dans la collecte finale.

A ce concert...
Touch1 : ... j'ai apprécié d'être proche des autres spectateurs.
Touch2 : ... le contact physique avec les autres spectateurs a influencé positivement ma façon de vivre le concert.
Touch3 : ... j'ai recherché le contact physique avec les autres spectateurs.

Tableau 14 : Echelle de mesure du toucher (validée après pré-test)

2.4.2.b) L'échelle de l'odorat :

Avec un KMO égal à 0,500 (notons que cette valeur est due à la composition de l'échelle de deux items) et la probabilité associée au test de Bartlett égale à 0,964 donc non significative, nous pouvons affirmer que les données ne sont pas factorisables. Le sens de l'odorat ne sera donc pas mesuré dans l'expérience du concert.

2.4.2.c) L'échelle de l'ouïe :

Initialement composée de cinq items, la structure retenue pour la mesure de l'ouïe se compose de deux items, répartis sur une unique dimension. Avec un KMO égal à 0,500 donc normalement insuffisant puisqu'inférieur à 0,6 (mais dû à la composition de deux items) et la probabilité associée au test de Bartlett proche de 0, nous affirmons que les données sont factorisables du fait de l'intérêt de mesurer l'ouïe sur l'expérience du concert. Avec une analyse en composantes principales, nous obtenons un unique facteur dont la variance expliquée est de 78,53 % (cf. Tableau 15, p. 182).

Items :	F1
Ouie_1 : En concert, peu m'importe de voir la scène, je suis là avant tout pour écouter l'artiste.	0,886
Ouie_5 : Je vais davantage en concert pour écouter l'artiste que pour le voir.	0,886
Fiabilité par Alpha de Cronbach	0,726

Tableau 15 : Analyse en composantes principales de l'échelle de l'ouïe (Pré-test)

Le Tableau 16 (p. 183) présente l'échelle de mesure de l'ouïe telle qu'elle sera utilisée dans la collecte finale.

Ouie1 : À ce concert, peu m'importait de voir la scène, j'étais là avant tout pour écouter l'artiste

Ouie2 : Je suis allé(e) davantage à ce concert pour écouter l'artiste que pour le voir

Tableau 16 : Echelle de mesure de l'ouïe (validée après pré-test)

2.4.2.d) L'échelle de la vue :

Initialement composée de treize items, la structure retenue pour la mesure de la vue se compose de sept items, répartis sur trois dimensions. Avec un KMO égal à 0,750 et la probabilité associée au test de Bartlett proche de 0, nous affirmons que les données sont factorisables. Avec une analyse en composantes principales à rotation Oblimin, nous obtenons trois facteurs dont la variance expliquée est de 76,28 % (cf. Tableau 17, p. 183).

Items :	F1	F2	F3
Vue_1 : En concert, j'essaie de me placer au plus près de la scène pour mieux voir.		-0,898	
Vue_3 : Je suis déçu(e) lorsque je ne vois pas distinctement l'artiste.	0,881		
Vue_4 : En concert, c'est désagréable de ne pas bien voir la scène.	0,756		
Vue_5 : Je suis déçu(e) lorsque les jeux de lumières ne me permettent pas de voir l'artiste.	0,887		
Vue_7 : En concert, je suis toujours aux premières loges pour voir le spectacle.		-0,866	
Vue_8 : En concert, j'apprécie le fait d'en « prendre plein les yeux » par les décors et la mise en scène.			0,874
Vue_9 : Pour moi, l'aspect visuel du concert le différencie d'une écoute de CD.			0,847
Fiabilité par Alpha de Cronbach	0,667	0,819	0,749

Tableau 17 : Analyse en composantes principales de l'échelle de la vue (Pré-test)

Cependant, nous nous sommes interrogés sur la pertinence de F1 et l'idée générale que traduisaient les trois items (Vue_3, Vue_4, Vue_5). Du fait de la formulation négative de ses items, de sa similarité de sens avec F2 (d'où les coefficients de corrélation négatifs) ainsi que de la valeur relativement faible de son alpha de Cronbach, ce facteur ne sera pas retenu pour la suite de ce travail de recherche. Ainsi, pour la mesure de la vue, après épuration des items par analyse en composantes principales, nous confirmons la structure bidimensionnelle par une analyse factorielle confirmatoire à travers la méthode des moindres carrés partiels (PLS), avec une procédure de bootstrap fixée à 5 000. Le Tableau 18 (p. 184) rappelle les intitulés et les principales valeurs.

	En concert...	Coefficients	T de Student
F2 : Vue liée à la proximité - Reliability = 0,889 - AVE = 0,799 - R ² = 0,585	Vue_1 : En concert, j'essaie de me placer au plus près de la scène pour mieux voir.	0,886	40,770
	Vue_7 : En concert, je suis toujours aux premières loges pour voir le spectacle.	0,902	51,372
	Vue_8 : En concert, j'apprécie le fait d'en « prendre plein les yeux » par les décors et la mise en scène.	0,856	25,594
F3 : Importance de la vue - Reliability = 0,857 - AVE = 0,750 - R ² = 0,532	Vue_9 : Pour moi, l'aspect visuel du concert le différencie d'une écoute de CD.	0,876	32,308

Tableau 18 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la vue (Pré-test)

Le Tableau 19 (p. 184) présente l'échelle de mesure de la vue telle qu'elle sera utilisée dans la collecte finale.

Vue1 : À ce concert, j'ai essayé de me placer au plus près de la scène pour mieux voir.
Vue2 : A ce concert, j'ai apprécié le fait d'en « prendre plein les yeux » par les décors et la mise en scène.
Vue3 : À ce concert, j'étais aux premières loges pour voir le spectacle.
Vue4 : Pour moi, l'aspect visuel du concert l'a différencié d'une écoute de CD.

Tableau 19 : Echelle de mesure de la vue (validée après pré-test)

2.4.3. La mise au point de l'échelle de motivation

Initialement composée d'onze items, la structure retenue pour la mesure des motivations sur un spectacle vivant se compose de sept items, répartis sur trois dimensions. Avec un KMO égal à 0,773 et la probabilité associée au test de Bartlett proche de 0, nous affirmons que les données sont factorisables. Avec une analyse en composantes principales à rotation Oblimin, nous obtenons trois facteurs dont la variance expliquée est de 78,95% (cf. Tableau 20, p. 184).

Items : En général, je vais en concert...	F1	F2	F3
Motiv_1 : ... pour me détendre et me divertir.		0,849	
Motiv_2 : ... pour voir cet artiste en live.	0,769		
Motiv_3 : ... pour sortir avec des amis.			0,784
Motiv_4 : ... pour me faire plaisir.		0,790	
Motiv_6 : ... pour découvrir l'artiste en live.	0,840		
Motiv_7 : ... pour partager mon expérience.			0,918
Motiv_10 : ... car je suis curieux(se) de voir cet artiste en live.	0,820		
Fiabilité par Alpha de Cronbach	0,801	0,752	0,708

Tableau 20 : Analyse en composantes principales de l'échelle des motivations d'un spectacle vivant (Pré-test)

Chapitre 4 : Retour à la littérature et développement d'échelles de mesure

Ainsi, pour les motivations, après épuration des items, les trois dimensions ont été confirmées par une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des moindres carrés partiels (PLS) avec une procédure de bootstrap fixée à 5 000. Le Tableau 21 (p. 185) rappelle les intitulés et principales valeurs.

	En général, je vais en concert...	Coefficients	T de Student
F2 : Motivations liées au plaisir - Reliability = 0,890 - AVE = 0,801	Motiv_1 : ... pour me détendre et me divertir.	0,897	29,378
	Motiv_4 : ... pour me faire plaisir.	0,894	25,766
F1 : Motivations liées à l'artiste - Reliability = 0,885 - AVE = 0,719	Motiv_2 : ... pour voir cet artiste en live.	0,852	19,912
	Motiv_6 : ... pour découvrir l'artiste en live.	0,841	18,398
	Motiv_10 : ... car je suis curieux(se) de voir cet artiste en live.	0,850	21,555
F3 : Motivation sociale - Reliability = 0,873 - AVE = 0,775	Motiv_3 : ... pour sortir avec des amis.	0,916	39,773
	Motiv_7 : ... pour partager mon expérience.	0,843	18,484

Tableau 21 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des motivations d'un spectacle vivant (Pré-test)

Le Tableau 22 (p. 185) présente l'échelle de mesure des motivations telle qu'elle sera utilisée dans la collecte finale :

Je suis allé(e) à ce concert...
Mot1 : ... pour me détendre et me divertir.
Mot2 : ... pour voir cet artiste en live.
Mot3 : ... pour sortir avec des amis.
Mot4 : ... pour me faire plaisir.
Mot5 : ... pour découvrir l'artiste en live.
Mot6 : ... pour partager mon expérience.
Mot7 : ... car j'étais curieux(se) de voir cet artiste en live.

Tableau 22 : Echelle de mesure des motivations sur un spectacle vivant (validée après pré-test)

Conclusion de la section 2 :

Après avoir conclu dans la première section de ce chapitre sur la nécessité de prendre en compte les dimensions sensorielle et corporelle pour appréhender l'expérience du concert, cette section avait pour objectif de créer des instruments de mesure capables d'intégrer ces dimensions au sein d'une modélisation. De plus, cette phase de création d'outils de mesure a été complétée par le développement de l'échelle des motivations dans le contexte du spectacle vivant, la littérature n'ayant pas à notre sens une telle mesure.

Un focus sur la différenciation à faire entre une mesure de type réflexif *versus* une mesure de type formatif a été menée dans cette section. Effectivement, nous voyons que dans le contexte du développement d'une échelle, plus spécifiquement au sein de notre posture épistémologique, cette distinction a toute son importance puisque cela ne va pas impliquer les mêmes traitements et considérations statistiques, notamment au niveau de l'élimination ou non d'items. Dans le cadre du développement des échelles de mesure de nos six construits, toutes les mesures étaient de type réflexif, engendrant ainsi la mise en œuvre d'une approche d'analyses statistiques « classique » : (1) vérification du test de sphéricité de Bartlett et du test MSA à travers l'indice KMO, (2) une analyse en composantes principales (par SPSS), (3) une mesure de la fiabilité de l'outil (par SPSS et l'alpha de Cronbach) et (4) une analyse factorielle confirmatoire pour les outils multidimensionnels (par PLS).

En définitive, par le biais d'une démarche classique et simplifiée de développement de mesures (génération d'items, collecte de données par questionnaire – cent vingt-trois réponses – et purification et validation), nous avons créé plusieurs échelles fondamentales pour la suite de cette approche : une échelle de mesure des sensations corporelles (huit items et deux dimensions), une échelle de mesure des motivations (sept items et trois dimensions) et trois échelles de mesure pour les sens, une pour la vue (quatre items et deux dimensions), une pour le toucher (trois items et une dimension) et une pour l'ouïe (deux items et une dimension). Notons qu'une échelle de mesure pour l'odorat a également été construite mais n'a pas été validée par ce pré-test.

Section 3. Les concepts et les échelles de mesure retenus pour modéliser l'expérience du concert

L'objectif de cette troisième section est de présenter les concepts et les échelles de mesure retenus pour envisager des modélisations de l'expérience du concert, qui émergeront de l'approche quantitative exploratoire mise en place dans le prochain chapitre de ce travail doctoral. Afin de déterminer ceci, la littérature et les modélisations existantes nous ont tout d'abord été d'une grande aide. Effectivement, les activités culturelles et de loisirs ont été modélisées à de très nombreuses reprises (cf. Galan et Maubisson, 2009 ; Lee, Petrick et Crompton, 2007 ; Mencarelli, 2008 ; Petrick, 2004 ; Petrick et Backman, 2002 ; Pulh, 2002 ; Sohler, 2010) et ce, principalement à travers le cadre de la qualité perçue et de la satisfaction.

Ainsi, dans un premier temps, nous souhaitons conserver les concepts majoritairement retenus dans l'ensemble de ces études, soit la satisfaction, la qualité de service et l'intention de comportement. Ensuite, du fait de notre premier choix théorique d'adopter une approche par la valeur, nous intégrons également ce concept dans notre démarche. Des concepts supplémentaires apparaissent comme pertinents pour notre approche par les premiers éléments émergeant de notre étude qualitative exploratoire : le bouche-à-oreille, l'immersion, l'implication, l'attachement, l'engagement et la motivation. Enfin, les premiers résultats de cette approche qualitative ainsi que l'approfondissement de la littérature en comportement du consommateur mais également dans les disciplines associées, nous amène également à intégrer les concepts suivants : le flow et la performance musicale. En définitive, ce sont au total quatorze concepts – en comptant également les sensations corporelles et les sens (vue, ouïe et toucher) – qui sont mobilisés. Pour mesurer ces construits, nous choisissons de retenir principalement les échelles ayant déjà fait leurs preuves dans la littérature. Voici une présentation de chacune des échelles retenues à travers une brève revue de la littérature.

3.1. La satisfaction

Dans le cadre de cette recherche, l'objectif général de l'échelle utilisée est de mesurer globalement la satisfaction. Notamment, il ne s'agit pas de mesurer des comparaisons de satisfaction selon l'artiste ou le lieu (il y a beaucoup trop de diversité dans l'échantillon), ni de classer les répondants selon leur satisfaction (Chandon et Bartikowski, 2004). Ainsi, la mesure duale de ce construit est retenue, c'est-à-dire la mesure prenant en compte la dimension cognitive et la dimension affective (Oliver, 1980, 1993), plutôt que la mesure mono-item (Aurier et Evrard, 1998 ; Derbaix, 2008). Notons que la qualité statistique de cette mesure a été vérifiée sur de nombreuses études.

Nous avons fait le choix de construire chacun de ces items sous la forme affirmative donc deux items de l'échelle initiale ont été transformés (i.e. de la négative à l'affirmative pour Sat2 et Sat3). L'échelle retenue est présentée dans le Tableau 23 (p. 188).

Sat1	Etre allé(e) à ce concert a été un bon choix.
Sat2	Etre allé(e) à ce concert m'a apporté une grande satisfaction.
Sat3	En allant à ce concert, mes attentes ont été satisfaites.
Sat4	J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de me rendre à ce concert.
Sat5	Je suis satisfait(e) de ce concert.

Tableau 23 : Echelle de mesure de la satisfaction
(adaptée d'Oliver, 1993)

3.2. La qualité de service

Le concert, en tant que bien à caractère immatériel dont la consommation se fait au moment de sa production, est un service qui met au premier plan la relation directe et co-construite entre les spectateurs et l'artiste ainsi que l'environnement dans lequel il prend place. Ainsi, il est important, lorsque l'on souhaite modéliser une telle expérience, de mesurer la perception qui est faite par les spectateurs du paysage de service (accessibilité et équipements), du personnel en contact ou de tout autre service fourni.

Dans cette recherche, nous souhaitons mesurer la qualité perçue du service (*versus* qualité objective) qui « implique les réponses subjectives des individus aux objets et donc qui diffère selon les consommateurs » (Derbaix, 2008, p. 111). La qualité perçue renvoie aux caractéristiques explicites de l'objet d'étude comme *perçues* par un sujet (Holbrook et Corfman, 1985). Dans cette perspective, au sein de la littérature, SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988) est l'échelle la plus utilisée mais repose sur l'intervalle « attentes/performances » qui ne peut pas être mesuré dans le cadre d'un service culturel, puisque soit les attentes ne sont pas spécifiquement formulées, soit elles sont grandement incertaines. A travers cette critique, Cronin et Taylor (1992) se sont attachés à adapter cette échelle de façon à ce qu'elle ne soit pas basée sur les attentes, mais uniquement sur les perceptions de performance ; il s'agit de l'échelle SERVPERF. De nombreux auteurs (Brady et Cronin, 2001 ; Crompton et Love, 1995 ; Derbaix, 2008 ; Nguyen, 1991) ont également essayé de construire des échelles de la qualité de service perçue que nous n'avons pas retenues ici, soit par leur difficile adaptation à un service culturel, soit par leur manque d'utilisation et de qualité statistique comparées à SERVPERF et SERVQUAL.

Ainsi, SERVPERF (Cronin et Taylor, 1992) sera l'échelle utilisée dans cette étude afin de mesurer les perceptions des spectateurs sur différents aspects que cette échelle admet, à savoir

les traits et compétences du personnel en contact et ceux de l'organisation générale ainsi que le cadre de l'environnement physique. Notons qu'il y a dans cette échelle un manque incontesté de la mesure du spectacle en soi et donc, de la performance de l'artiste, qui se positionne également en prestataire de services. Nous avons souhaité mesurer ceci par le biais d'une seconde échelle liée uniquement à la qualité de la performance musicale que nous verrons dans le point suivant.

Nous avons donc adapté l'échelle SERVPERF au contexte du concert et de la salle de concert et nous avons également choisi de spécifier chaque item à la forme affirmative (cf. Tableau 24, p. 189). Notons que dans cette perspective un item de l'échelle originale a été évincé et que certains ont été grandement modifiés.

Quali1	J'ai reçu un service rapide de la part des employés de cette salle.
Quali2	Les employés de cette salle de concert ont été disposés à m'aider.
Quali3	Les employés de cette salle de concert ont été disponibles pour répondre rapidement à mes demandes.
Quali4	Les employés de cette salle étaient bien habillés.
Quali5	J'ai pu faire confiance aux employés de cette salle.
Quali6	Je me suis senti(e) en sécurité lors de mes transactions avec les employés de cette salle.
Quali7	Les employés de cette salle de concert étaient polis.
Quali8	Les employés ont eu un support adéquat de la part de la salle pour faire leur travail correctement.
Quali9	Les employés de cette salle m'ont porté une attention particulière.
Quali10	Les employés de cette salle connaissaient mes besoins.
Quali11	Cette salle de concert a des équipements modernes.
Quali12	Les installations physiques de cette salle de concert sont visuellement attirantes.
Quali13	L'apparence des installations de cette salle est conforme au type de concert présenté.
Quali14	Quand les gérants de cette salle ont promis de faire quelque chose, cela a été fait.
Quali15	Quand j'ai eu des problèmes, les gérants de cette salle ont été sympathiques et rassurants.
Quali16	Les gérants de cette salle m'ont porté une attention particulière.
Quali17	Le temps d'attente de cette salle avant le concert m'a convenu.
Quali18	Les gérants de cette salle ont toujours eu mes intérêts à cœur.
Quali19	De façon générale, j'ai pu compter sur les gérants de cette salle de concert.
Quali20	Les gérants de cette salle ont commencé le concert au moment où ils avaient promis de le faire.
Quali21	Pour ce concert, les horaires d'ouverture de la salle m'ont convenu.

Tableau 24 : Echelle de mesure de la qualité de service perçue
(adaptée de Cronin et Taylor, 1992)

3.3. La performance musicale

Comme nous venons de le souligner, la mesure SERVPERF prend en compte le personnel et la salle où se déroule le concert mais elle ne mesure pas la qualité du spectacle et notamment, la performance de l'artiste. Dans cette perspective, une échelle de la performance musicale a été créée par Minor *et alii* (2004) et a été reprise à plusieurs occasions dans de nouvelles recherches (Hausman, 2011 ; Kubacki, 2008 ; Slatten *et alii*, 2009). Malgré une qualité

statistique pas encore affirmée, nous avons souhaité intégrer cette échelle dans notre étude car elle prend en compte des éléments plus primordiaux par rapport au jugement de la qualité d'une expérience de concert, notamment l'artiste, le son, la scène ou encore le public. L'adaptation de l'échelle de Minor *et alii* (2004) qui a été utilisée dans cette recherche est présentée dans le Tableau 25 (p. 190) ; très peu de modifications ont été faites étant donné le même cadre d'étude utilisé.

Perf1	La performance de l'artiste était bonne.
Perf2	La créativité dont a fait preuve l'artiste m'a plu.
Perf3	L'implication de l'artiste sur le concert m'a satisfait(e).
Perf4	L'apparence physique de l'artiste sur scène m'a plu.
Perf5	L'allure de l'artiste sur scène m'a plu.
Perf6	L'acoustique du concert était bonne.
Perf7	Le volume sonore du concert m'a satisfait(e).
Perf8	L'éclairage de la salle était satisfaisant.
Perf9	L'esthétique de la salle de concert m'a plu.
Perf10	Les jeux de lumières de la scène m'ont plu.
Perf11	Les décors de la scène m'ont plu.
Perf12	La température de la salle de concert était agréable.
Perf13	Mon placement dans la salle de concert m'a satisfait(e).
Perf14	L'accès à la salle (parking, transports en communs,...) est satisfaisant.
Perf15	La proximité entre les spectateurs durant le concert était satisfaisante.
Perf16	L'enthousiasme général du public durant le concert m'a satisfait(e).
Perf17	Je me suis senti(e) dans mon élément au sein de ce public.
Perf18	J'ai apprécié la familiarité du public avec les chansons du concert.
Perf19	J'ai apprécié la participation du public aux chansons du concert.

Tableau 25 : Echelle de mesure de la performance musicale
(adaptée de Minor *et alii* 2004)

3.4. La valeur

Nous l'avons vu, la valeur de consommation, en tant qu'une « expérience de préférence relativiste interactive » (Holbrook, 1999, p. 5), est très importante dans le processus de consommation d'une telle expérience. Plusieurs échelles de mesure de la valeur de consommation, dans le cadre du spectacle vivant, existent dans la littérature (e.g. Aurier, Evrard et N'Goala, 2004 ; Derbaix, 2008 ; Mencarelli, 2008 ; Pulh, 2002). L'échelle de Mencarelli (2008) nous est rapidement apparue comme la plus adaptée à notre recherche car (1) elle a été développée « au sens d'Holbrook (1999) en tant que vision holiste de l'ensemble des interactions qui se déroulent au cœur de l'expérience vécue » (p. 52) et (2) elle admet une double-échelle mettant l'accent sur l'importance du spectacle mais également sur le lieu où ce dernier prend place. De plus, cette échelle admet les dimensions qui sont apparues comme essentielles pour les spectateurs à travers notre démarche phénoménologique, à savoir l'importance de l'artiste, la place de la personnalité, l'aspect communautaire et la quête de l'échappatoire. Etant données cette correspondance structurelle ainsi que la qualité statistique

vérifiée de cette dernière (Mencarelli, 2005, 2008), nous avons choisi d'utiliser cette échelle plutôt que d'en créer une nouvelle (cf. Tableau 26, p. 191).

Valeur de consommation du lieu	ValL1	Selon moi, la salle de concert est idéale car les déplacements y sont aisés.
	ValL2	Selon moi, la salle de concert est idéale car elle me permet d'être facilement en contact avec l'artiste.
	ValL3	Selon moi, la salle de concert est idéale car elle favorise les contacts entre spectateurs.
	ValL4	Selon moi, la salle de concert est idéale pour faire de nouvelles connaissances.
	ValL5	Selon moi, la salle de concert est idéale car je peux aller facilement là où je souhaite (bar, toilettes,...).
	ValL6	Selon moi, la salle de concert est idéale car elle favorise les discussions entre les spectateurs.
	ValL7	Dans cette salle de concert, je me suis senti(e) stimulé(e).
	ValL8	Dans cette salle de concert, j'ai ressenti de l'excitation.
	ValL9	Dans cette salle de concert, j'ai l'impression d'être transporté(e) dans un autre monde.
	ValL10	Dans cette salle de concert, j'ai apprécié le rapport qui s'est instauré avec l'artiste.
	ValL11	Contrairement à d'autres salles de concert, cette salle est agréable à regarder.
	ValL12	Contrairement à d'autres salles de concert, j'aime l'aspect d'un lieu comme celui-là.
	ValL13	Contrairement à d'autres salles de concert, cette salle favorise la création d'un échange entre l'artiste et le public.
	ValL14	Contrairement à d'autres salles de concert, c'est un plaisir pour les yeux de se retrouver dans un lieu comme celui-là.
Valeur de consommation du spectacle	ValS1	Lorsque j'ai assisté à ce concert, j'ai évalué la performance de l'artiste.
	ValS2	Lorsque j'ai assisté à ce concert, j'ai dévoilé, en partie, ma personnalité.
	ValS3	Lorsque j'ai assisté à ce concert, j'ai apprécié le sentiment de partage qui s'est créé entre l'artiste et le public.
	ValS4	Lorsque j'ai assisté à ce concert, j'ai aimé évaluer la prestation musicale.
	ValS5	Un concert comme celui auquel j'ai assisté est une sortie distrayante.
	ValS6	Un concert comme celui auquel j'ai assisté est une sortie idéale pour oublier le quotidien.
	ValS7	Un concert comme celui auquel j'ai assisté reflète qui je suis.
	ValS8	Un concert comme celui auquel j'ai assisté est un spectacle où le public partage des émotions communes avec l'artiste.
	ValS9	Un concert comme celui auquel j'ai assisté est synonyme de divertissement.
	ValS10	Un concert comme celui auquel j'ai assisté me donne l'occasion de me retrouver avec des amis.
	ValS11	J'aime les concerts de musique tels que celui auquel j'ai assisté car j'ai partagé un bon moment avec des amis.
	ValS12	J'aime les concerts de musique tels que celui auquel j'ai assisté car il y a une osmose qui s'est créée entre l'artiste et le public.
	ValS13	J'aime les concerts de musique tels que celui auquel j'ai assisté car cela me donne toujours une bonne occasion de sortir avec des proches.

Tableau 26 : Echelle de mesure de la valeur de consommation (adaptée de Mencarelli, 2008)

Nous avons souhaité compléter la mesure de la valeur de consommation par la mesure de la valeur globale perçue. La mesure de ce construit repose sur la base du ratio coûts – bénéfices, dont les items ont été mis en place par Aurier, Evrard et N'Goala (2000) et repris et testés dans le cadre du spectacle vivant par Pulh (2002) et Mencarelli (2008) (Tableau 27, p. 192).

ValGlo1	En définitive, cette sortie m'a apporté plus qu'elle ne m'a coûté (en temps, en argent,...).
ValGlo2	Globalement, je considère que d'avoir participé à ce concert a bien valu toute l'énergie que j'y ai consacrée.

Tableau 27 : Echelle de mesure de la valeur globale perçue (adaptée de Mencarelli, 2008)

3.5. L'intention de comportement et de bouche-à-oreille

Dans leur papier de 1996, Zeithaml, Berry et Parasuraman énoncent l'importance de mesurer les intentions comportementales futures du consommateur afin de déterminer leur propension à abandonner ou à conserver un lien avec une organisation, une marque, un produit ou un service. Ils précisent deux types d'intentions comportementales : (1) l'intention de ré-acheter et (2) l'intention de s'engager dans un bouche-à-oreille positif. Dans cette perspective, ils ont construit une échelle de mesure dont les facteurs sont utilisés et adaptés dans la majorité des recherches admettant ce construit. Cependant, une autre échelle est très présente dans la littérature (Maxham et Netemeyer, 2002) et nous semble plus à même de correspondre à notre recherche grâce à sa clarté et sa précision dans la formulation de ses items. L'importance que nous accordons à l'artiste mais également à la salle de concert dans cette recherche, nous amène à développer cette échelle pour ces deux supports (cf. Tableaux 28 et 29, p. 192).

Intention de revenir	IntArt1	J'irais de nouveau à un concert de cet artiste dans un futur proche.
	IntArt2	Il est probable que je revienne à un concert de cet artiste.
	IntArt3	Je ne reviendrais jamais à un concert de cet artiste.
BAO	BAOArt1	Si mes amis recherchent un concert, je leur conseillerai un concert de cet artiste.
	BAOArt2	Je vais recommander cet artiste à mes proches.
	BAOArt3	Je vais parler en bien de cet artiste.

Tableau 28 : Echelle de mesure de l'intention de comportement vis-à-vis de l'artiste
(adaptée de Maxham et Netemeyer, 2002)

Intention de revenir	IntSa1	Je fréquenterais à nouveau cette salle de concert dans un futur proche.
	IntSa2	Je ne reviendrais jamais dans cette salle de concert.
	IntSa3	Il est probable que je revienne dans cette salle de concert.
BAO	BAOSa1	Je vais parler en bien de cette salle de concert.
	BAOSa2	Je vais recommander cette salle de concert à mes proches.
	BAOSa3	Si mes amis recherchent une salle de concert, je leur conseillerai celle-ci.

Tableau 29 : Echelle de mesure de l'intention de comportement vis-à-vis de la salle de concert
(adaptée de Maxham et Netemeyer, 2002)

3.6. L'immersion et le flow

Comme précédemment évoqué (cf. chapitre 1, 3.2), l'immersion est un concept primordial pour comprendre les expériences de consommation et doit, à ce titre, faire partie des concepts à inclure dans notre modélisation. Avant d'énoncer l'échelle retenue ici, il a été nécessaire de discuter du sens à attribuer à cette notion et de la différence à faire entre l'immersion et le flow puisque nous soutenons le positionnement de la littérature qui différencie ces concepts. L'immersion, qui peut être considérée soit comme un état, soit comme un processus, implique le consommateur très fortement dans son expérience de consommation et donc, le mène à une déconnexion avec la réalité et à un sentiment d'évasion ; l'immersion « fait qu'un individu se trouve immergé dans un monde différent de son monde habituel » (Courvoisier et Jaquet, 2010, p. 68). Ces deux perspectives diffèrent du flow qui renvoie à une « absorption intérieure totale » (Goulding, Shankar et Elliott, 2002, p. 278) de l'individu, à une sorte de transe émotionnelle, suivant une immersion complète dans l'activité ou une succession d'expériences immersives (Maubisson, 2012). Nous avons donc pris le parti de mesurer chacun de ces concepts dans cette recherche.

En ce qui concerne la mesure de l'immersion, nous avons retenu l'échelle référence de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008) qui mesure *a posteriori* l'état dans lequel se trouvait le consommateur lors de sa consommation de l'expérience (cf. Tableau 30, p. 193).

Imm1	Ce concert a créé un monde nouveau qui a brutalement disparu à la fin du spectacle.
Imm2	Par moment, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait.
Imm3	Pendant le spectacle, mon corps était dans la salle mais mon esprit était dans le monde créé par le spectacle.
Imm4	Ce concert m'a fait oublier les réalités du monde extérieur.
Imm5	Pendant ce concert, ce qui s'était passé avant le spectacle ou ce qui se passerait après ne comptait plus.
Imm6	Ce concert m'a fait oublier mon environnement immédiat.

Tableau 30 : Echelle de mesure de l'immersion
(adaptée de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008)

Face à la multitude d'échelles du flow existantes (unidimensionnelles directes *versus* unidimensionnelles dérivées *versus* multidimensionnelles), nous nous sommes orientés vers la mesure unidimensionnelle conseillée par Hoffman et Novak (2009), notamment pour sa facilité d'administration. De plus, cette dernière se différencie réellement de l'échelle précédente de l'immersion et permet de prendre en compte le possible basculement de l'immersion à l'état de flow. Du fait de la complexité et de la méconnaissance du grand public du terme de « flow », l'échelle d'Hoffman et Novak a l'avantage d'admettre également quelques lignes de présentation. Nous avons adapté l'échelle et sa présentation, initialement

créées pour un cadre online, au contexte du concert ; nous la présentons dans le Tableau 31 (p. 194).

<i>« Le terme flow est utilisé pour décrire l'état d'esprit, parfois éprouvé, par les personnes profondément impliquées dans une certaine activité. C'est le cas par exemple lorsqu'un athlète professionnel joue particulièrement bien et adopte un état d'esprit où rien d'autre que le jeu n'est important ; il ou elle est totalement immergé(e) dans l'expérience. Ceci n'est pas exclusif aux athlètes ; beaucoup de personnes rapportent cet état d'esprit lorsqu'elles pratiquent leur passion. Les activités qui mènent au flow captivent complètement une personne pendant une certaine période de temps. Nous pouvons parler de flow quand le temps semble s'arrêter et que rien d'autre ne semble importer. Le flow a été décrit comme une expérience personnelle agréable. »</i>	
Flow1	Je pense n'avoir jamais éprouvé l'état de flow pendant le temps du concert
Flow2	La plupart du temps qu'a duré le concert, je me suis senti(e) en état de flow
Flow3	Durant ce concert, je me suis senti(e) en état de flow

Tableau 31 : Echelle de mesure du flow (adaptée de Hoffman et Novak, 2009)

3.7. L'implication

Selon Derbaix (2008), l'implication du consommateur renvoie à son « intérêt personnel basé sur des besoins inhérents et des valeurs » (p. 112) ; l'auteure évoque l'importance que chacun accorde à un élément en particulier et ce, dans une situation donnée. Cet élément peut être un objet, une marque, une entreprise, une activité ou encore une personnalité. Trois échelles sont souvent référencées dans la littérature en ce qui concerne la mesure de l'implication : le CIP de Laurent et Kapferer (1985), le PII de Zaichkowsky (1985) et la PIA de Strazzeri (1994). Ce qui est important dans notre contexte n'est pas l'implication d'achat qui est situationnelle, mais plutôt l'implication durable qui est une forme d'enthousiasme, d'intérêt prononcé pour un produit ou un service. Dans cette perspective, nous avons sélectionné l'échelle PIA (Pertinence, Intérêt, Attrait) de Strazzeri (1994) pour (1) sa mesure de l'implication durable en tant que variable individuelle d'état pour prédire des attitudes et des comportements, (2) son opérationnalisation claire et (3) sa structure unidimensionnelle souvent répliquée.

Dans le cadre de cette recherche, nous mesurons l'implication du spectateur vis à vis de l'artiste (pouvant aller d'une faible implication – profil accompagnateur – à une forte implication – profil fan). Notons que nous retenons l'échelle simplifiée de Strazzeri composée uniquement de trois items (versus six items dans la version longue) – cf. Tableau 32 (p. 194).

ImpArt1	C'est un artiste qui compte vraiment beaucoup pour moi.
ImpArt2	J'aime particulièrement parler de cet artiste.
ImpArt3	Le seul fait de me renseigner sur cet artiste est un plaisir.

Tableau 32 : Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis de l'artiste
(adaptée de Strazzeri, 1994)

L'implication des individus envers le concert est également mesurée, c'est-à-dire la place et l'importance que tient cette activité dans leur quotidien (cf. Tableau 33, p. 195).

ImpCon1	Aller en concert est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi.
ImpCon2	J'aime particulièrement participer à des concerts.
ImpCon3	Le seul fait de me renseigner sur les concerts à venir est un plaisir.

Tableau 33 : Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis du concert
(adaptée de Strazzieri, 1994)

3.8. L'attachement à l'artiste

Nous souhaitons également mesurer l'attachement du spectateur à l'artiste. Pour ce faire, nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Park *et alii* (2010) qui mesure l'attachement à la marque à travers deux facteurs : (1) le lien entre la marque et soi et (2) la notoriété de la marque. Les deux auteurs mettent l'accent sur la nécessité d'avoir ces deux indicateurs qui n'existent pas dans les précédentes échelles, telle que celle de Lacoeyuilhe (2000) ou celle de Thomson (2006) qui mesure l'attachement à la célébrité uniquement par la détresse de séparation. L'échelle de Park *et alii* (2010) nous paraît donc la plus complète et la plus à même de mesurer l'attachement à l'artiste, notamment par la prise en compte de la notoriété de ce dernier (cf. Tableau 34, p. 195).

Attach1	Mes pensées et mes sentiments envers cet artiste me viennent à l'esprit naturellement et instantanément.
Attach2	Cet artiste fait partie de moi et représente qui je suis.
Attach3	Je me sens personnellement lié(e) à cet artiste.
Attach4	Mes pensées et mes sentiments envers cet artiste sont souvent automatiques.

Tableau 34 : Echelle de mesure de l'attachement à l'artiste
(adaptée de Park *et alii* 2010)

3.9. L'engagement vis-à-vis de la salle de concert

Nous avons choisi d'utiliser l'échelle de mesure de l'engagement à l'organisation d'arts utilisée par Garbarino et Johnson (1999) pour mesurer l'engagement du spectateur vis-à-vis de la salle de concert. A travers cette échelle et ses items, les auteurs mesurent quatre éléments vis-à-vis de l'engagement envers une entreprise/un lieu (dans leur cas, le théâtre) : (1) l'identification au lieu, (2) l'attachement psychologique, (3) la préoccupation à long-terme et (4) la loyauté. Cette conception de l'engagement est pertinente avec notre volonté de mesurer la position de certains spectateurs vis-à-vis d'une salle de spectacle (cf. Tableau 35, p. 196).

EngaL1	Cette salle de concert a une grande signification à mes yeux.
EngaL2	Je ressens un sentiment d'appartenance à cette salle de concert.
EngaL3	Je me soucie des réussites et des échecs de cette salle de concert.
EngaL4	Je suis un(e) fidèle défenseur(se) de cette salle de concert.

Tableau 35 : Echelle de mesure de l'engagement au lieu du concert
(adaptée de Garbarino et Johnson, 1999)

3.10. La spécification du type de mesure de chaque construit

Comme nous l'avons vu dans la section 2 de ce chapitre, il est très important de considérer le type de mesure de chaque construit sollicité dans une étude. Au sein de notre démarche quantitative exploratoire à venir, nous verrons que ces précisions seront primordiales. Ainsi, malgré la complexité de cette spécification, à partir du Tableau 9 (p. 171) donnant les caractéristiques clés du formatif et du réflexif, nous répartissons dans le Tableau 36 (p. 196) nos dix-huit construits selon la qualité de leur mesure. Cette répartition est faite en tenant compte de la multidimensionnalité de certains construits (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004) puisqu'un premier ordre peut avoir une spécification de mesure différente du second ordre, et vice-versa.

Formatif de 1^{er} ordre et formatif de 2nd ordre	Réflexif de 1^{er} ordre et formatif de 2nd ordre	Réflexif de 1^{er} ordre et réflexif de 2nd ordre	Réflexif unidimensionnel
Performance musicale	Valeur de consommation lieu Valeur de consommation spectacle Motivations Sensations corporelles Qualité	Vue	Satisfaction Attachement Implication Engagement Valeur globale Intention BAO Immersion Flow Toucher Ouïe

Tableau 36 : Répartition des construits entre formatif et réflexif
(Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004, p. 81)

Conclusion de la section 3 :

L'objectif de cette troisième section était de présenter les concepts et les échelles de mesure retenus pour envisager des modélisations de l'expérience du concert. Ainsi, à partir de nos premiers résultats issus de l'approche qualitative exploratoire (chapitre 3) ainsi que d'un retour à la littérature, en supplément aux précédentes échelles créées par le pré-test dans la section 2 de ce chapitre (motivation, sensations corporelles, toucher, ouïe et vue), voici les concepts et les instruments de mesure retenus : la satisfaction (Oliver, 1993), l'intention de comportement et l'intention de bouche-à-oreille (Maxham et Netemeyer, 2002), l'implication (Strazzieri, 1994), l'attachement (Park *et alii*, 2010), l'engagement (Garbarino et Johnson, 1999), la qualité de service (Cronin et Taylor, 1992), l'immersion (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008), le flow (Hoffman et Novak, 2009), la performance musicale (Minor *et alii*, 2004), la valeur de consommation du spectacle (Mencarelli, 2008), la valeur de consommation du lieu (Mencarelli, 2008) et la valeur globale perçue (Mencarelli, 2008).

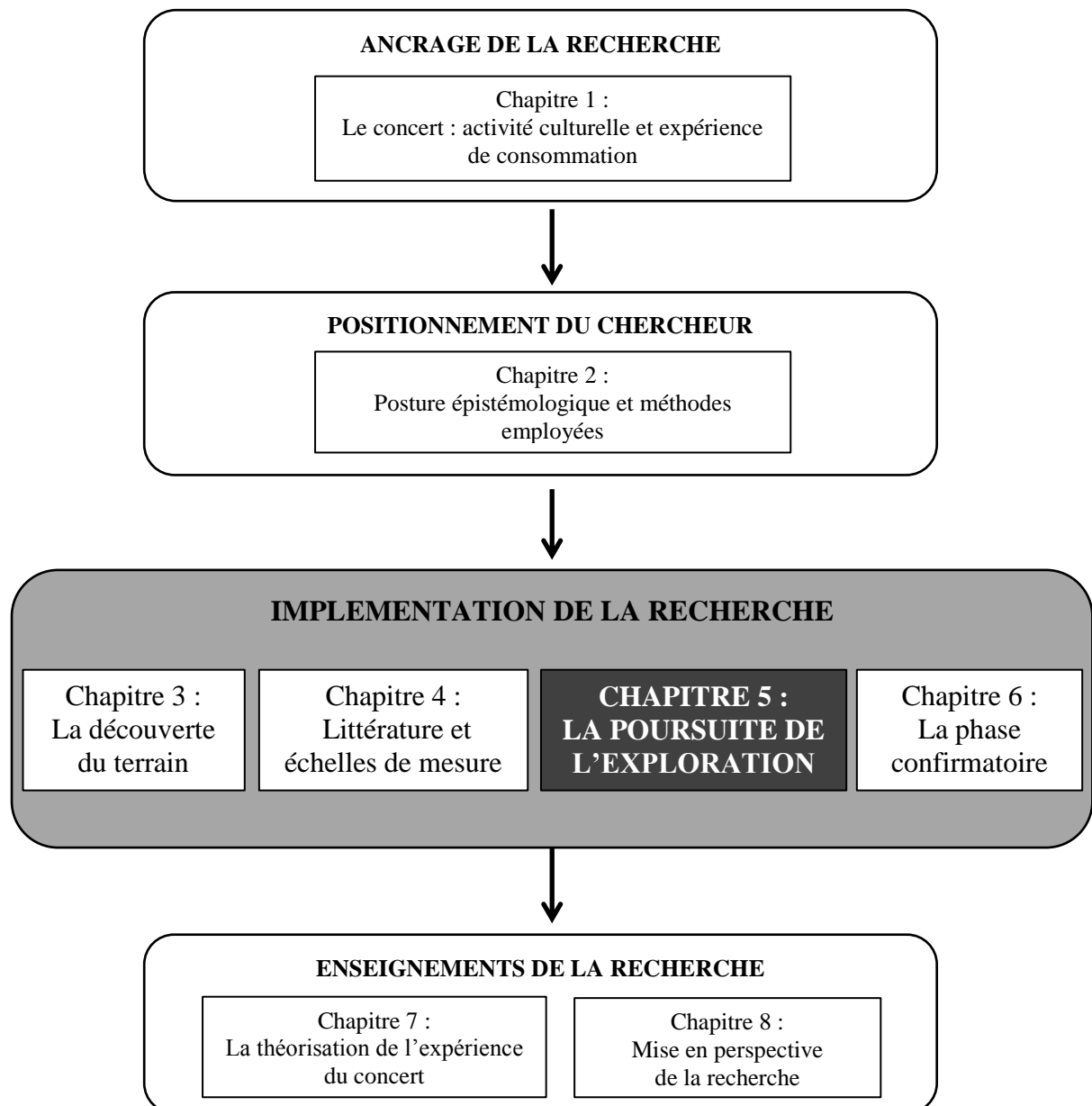
Conclusion du chapitre 4 :

Ce chapitre en tant qu'intermède du travail empirique de cette recherche est essentiel pour plusieurs raisons : (1) la réorientation théorique par un retour à la littérature qui a été faite autour des dimensions sensorielle et corporelle que nous plaçons au cœur de l'expérience vécue du concert, (2) le développement de six outils de mesure réflexifs fondamentaux pour la collecte des données de l'approche quantitative exploratoire et (3) la détermination des concepts et des échelles de mesure qui seront sollicités dans la suite de ce travail doctoral.

A travers de nombreuses disciplines (marketing, sociologie, anthropologie et philosophie), le focus théorique autour du corps et des cinq sens prône principalement que les émotions et le vécu d'une expérience de consommation telle que le concert sont *incarnés* dans cette dernière, qui est « le résultat d'une interaction complexe entre l'éveil cognitif et les sentiments corporels » (Cirrincione, Estes et Carù, 2014, p. 615). En nous positionnant sur une approche incarnée de la cognition, nous énonçons que nos états corporels et la perception que nous faisons de nos stimulations sensorielles sont au cœur de toute génération d'activité cognitive. Ainsi, au sein d'un environnement, les dimensions sensorielle et corporelle d'une expérience de consommation apparaissent comme fondamentales pour comprendre la façon dont se vit cette dernière.

Dans la deuxième section de ce chapitre, cette réorientation théorique nous a mené à développer plusieurs instruments de mesure dans la perspective d'intégrer les dimensions sensorielle et corporelle au sein d'une démarche de modélisation de l'expérience du concert. Ainsi, les échelles de mesure des sensations corporelles, du toucher, de la vue et de l'ouïe dans le contexte du concert ont été créées. Nous avons également généré une échelle de motivations dans le cadre d'un spectacle vivant jusqu'alors absente de la littérature. Cet intermède, par le biais d'un retour à la littérature, nous a également permis de sélectionner les concepts et les échelles de mesure les plus à même de participer à l'émergence de modélisations complètes de l'expérience du concert. Dans cette perspective, nous retenons la satisfaction, la qualité de service, la performance musicale, la valeur de consommation, l'intention de comportement, le bouche-à-oreille, l'immersion, le flow, l'implication, l'attachement et l'engagement.

Chapitre 5 : La poursuite de l'exploration de l'expérience du concert



Introduction au chapitre 5 :

Dans l'objectif de répondre à la problématique générale de cette recherche, nous avons expliqué et justifié l'utilisation d'une approche pluraliste dans le chapitre 2 de ce travail. Ainsi, en complément à l'approche qualitative exploratoire (chapitre 3) et suite à notre retour à la littérature et au développement d'échelles de mesure (chapitre 4), nous souhaitons poursuivre la découverte et l'appréhension du phénomène du concert. Pour ce faire, nous réalisons dans cette recherche une approche quantitative exploratoire. Ceci découle de notre choix d'utiliser l'outil statistique en tant que source d'informations à part entière, c'est-à-dire pour ce qu'il peut nous amener à découvrir sur notre sujet d'étude, en tant qu'outil d'aide à la production théorique. Ainsi, plutôt que de formuler des hypothèses issues de la littérature et de notre précédente étude qualitative exploratoire, pour ensuite les infirmer ou les confirmer grâce à une démarche quantitative hypothético-déductive, nous allons utiliser l'outil statistique indépendamment de tout cela. La démarche répond ici à la construction exploratoire de modélisations de l'expérience du concert de musiques actuelles.

A partir des concepts-clés retenus pour expliquer une expérience de consommation (cf. sections 2 et 3 du chapitre 4), l'objectif est donc de construire une ou plusieurs modélisation(s) du vécu du concert et ce, par l'émergence des liens entre les concepts uniquement soutenus par l'outil statistique. Pour ce faire, nous sollicitons l'ESEM (*Exploratory Structural Equation Modeling*), une des rares méthodes statistiques permettant de répondre à notre approche exploratoire, ainsi que la modélisation par équations structurelles à travers la méthode par les moindres carrés partiels (PLS). Notons que dans cette démarche le chercheur a un vrai rôle à jouer dans les décisions statistiques, nous amenant à qualifier cette approche de « phase quantitative interprétative ».

Dans la première section de ce chapitre, la méthodologie est présentée à travers l'outil de collecte des données ainsi que les analyses sollicitées pour le traitement de ces dernières. La seconde section de ce chapitre est consacrée à la mise en œuvre de notre démarche quantitative exploratoire et aux principaux résultats qui en émergent. Etant donné qu'une telle démarche n'a encore jamais été utilisée, nous apportons un soin particulier à la présentation de cette étude, en détaillant au maximum les diverses étapes suivies.

Section 1. Présentation de l'approche quantitative exploratoire

Dans ce travail doctoral, afin de cerner le plus globalement possible l'expérience du concert, un positionnement interprétativiste *ouvert* et une méthodologie pluraliste ont été retenus. Suite à l'approche phénoménologique, cette phase quantitative a pour objectif de faire également émerger des éléments de réponse à notre problématique. Effectivement, comme énoncé précédemment, s'il est indéniable que les méthodes qualitatives sont d'un grand secours pour la compréhension des processus mobilisés par les expériences culturelles, ceci ne doit pas nécessairement conduire à l'abandon des méthodes quantitatives. Il est aujourd'hui important de repenser la pratique des statistiques en dehors du paradigme dit « positiviste » et de la démarche hypothético-déductive. Ce quantitatif sera le moyen d'intégrer dans la littérature en sciences de gestion, et plus particulièrement en comportement du consommateur, une façon d'envisager les méthodes quantitatives selon une perspective plus interprétative. Cette perspective semble émerger et amener à de nombreux échanges au sein de la communauté depuis quelques années mais reste encore peu appliquée et peu présente dans des articles et des travaux de recherche. Dans un premier temps, nous avons collecté les données par questionnaire, dont nous justifions la mise en œuvre dans la sous-partie suivante. Nous présentons ensuite les spécificités de cette approche exploratoire à travers les méthodes d'analyses retenues.

1.1. Mise en œuvre du recueil des données

1.1.1. Le questionnaire

Pour ce quantitatif exploratoire, nous avons choisi de collecter les données via un questionnaire numérique qui a été administré à des individus se déplaçant au moins une fois par an à un concert. Le questionnaire étant l'outil de collecte principal d'une approche quantitative, sa qualité est primordiale pour avoir par la suite la meilleure compréhension possible du phénomène étudié *via* l'analyse statistique. Dans cette perspective, nous souhaitons tout d'abord nous arrêter sur la rédaction du questionnaire, et plus particulièrement sur trois points-clés (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 112-121) :

- *La formulation des questions* : la quasi-totalité des cent quarante et une questions a été formulée sous la forme de questions fermées (i.e. des questions admettant des modalités de réponse) ; seules deux questions étaient ouvertes du fait de l'impossibilité de proposition de réponses (« Nom du concert – Identité du chanteur ou du groupe » et « Lieu du concert et nom de la salle »). Ce choix a principalement été

fait pour répondre à l'objectif de comparaisons des réponses entre les individus à travers l'analyse statistique.

- *Le biais de formulation des questions* : la façon dont les questions sont formulées a un impact sur la compréhension de ces dernières par les répondants et donc, sur leurs réponses. L'objectif du chercheur, lorsqu'il rédige son questionnaire, doit ainsi être de limiter au maximum les biais pouvant jouer sur le processus de compréhension des répondants. Dans cette étude, des précautions ont été prises vis-à-vis du vocabulaire utilisé (aucun terme technique³³), de la précision des questions (une seule idée mesurée) ou encore de l'impartialité des questions (ne pas induire les réponses).
- *La formulation des modalités de réponse* : pour la mesure de nos concepts, nous avons choisi d'utiliser l'échelle de Likert à cinq modalités (« Pas du tout d'accord », « Pas d'accord », « Ni d'accord, ni en désaccord », « Plutôt d'accord », « Tout à fait d'accord »). A propos du nombre d'échelons choisi, l'idée du « *magical number seven plus or minus two*³⁴ » semble avoir été adoptée par notre communauté et étant donné notre grand nombre d'items (141), nous avons choisi de nous positionner sur ces cinq échelons.

Concernant l'organisation du questionnaire, nous avons adopté une structure classique en quatre parties : (1) l'introduction, (2) le corps du questionnaire divisé en thèmes, (3) la fiche signalétique du répondant et (4) la conclusion. Le questionnaire est présenté dans sa globalité en Annexe 5.

(1) L'introduction de ce questionnaire avait deux principaux objectifs. Le premier était de présenter rapidement le chercheur menant cette étude, de préciser son objet (« une thèse sur les concerts ») et son utilisation (« en totale indépendance » ; « données traitées en toute confidentialité »). Nous avons cherché par ces premières lignes à mettre en confiance les répondants et à stimuler leur curiosité et leur empathie pour nous aider sur ce projet. Dans un second temps, nous avons terminé cette introduction par une question filtre (« Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert ? »), dont la modalité « Jamais » renvoyait à un message de remerciement pour l'intérêt porté à l'étude et mettait fin au questionnaire.

³³ Nous avons fait une exception pour le terme de « flow » qui a alors été précédé de quelques lignes d'explication afin que cela n'influe pas sur les réponses des individus.

³⁴ Miller G.A. (1956) in Gavard-Perret *et alii* (2008), The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 2, 81-97.

(2) Ensuite, au niveau du corps du questionnaire, celui-ci a été divisé par thème de questions correspondant aux concepts mesurés ; nous n'allons pas revenir sur chacune de ces sous-parties, cependant certaines précisions doivent être faites. Tout d'abord, suite à l'introduction et au passage de la question filtre, le premier thème concernait le concert considéré pour l'étude. Effectivement, nous avons fait le choix d'orienter l'ensemble des questions sur le dernier concert vu par le répondant (et non pas sur l'idée qu'il se fait d'un concert en général) afin de cerner véritablement une expérience dans sa globalité selon toutes les variables engagées. A la suite de ceci, avant d'entamer à proprement parlé le questionnaire, nous avons mis en place un paragraphe résumant les principales consignes, rappelant notamment le besoin de cocher la case selon leur degré d'accord ou de désaccord avec les affirmations posées, la nécessité de répondre aux questions spontanément et surtout, l'idée de la mesure d'une opinion et donc, le fait qu'il n'y ait ni bonne, ni mauvaise réponse. Nous avons fini ce paragraphe en évoquant une nouvelle fois la nécessité de garder en tête le concert précédemment choisi pour répondre aux questions. Précisons également que nous avons tenu à pallier les effets d'ordre dans ce questionnaire, que cela soit entre les items d'une même échelle ou entre les échelles elles-mêmes ; ainsi, les différentes parties ont été mises en place de manière à ce que chaque question n'influence pas les prochaines.

(3) Enfin, la fiche signalétique du répondant a été placée en dernière partie du questionnaire. Cette fiche interrogeait les répondants de façon à obtenir les informations suivantes : l'âge, le genre, la profession et la catégorie socioprofessionnelle ainsi que le niveau d'étude.

(4) Lors de la validation de la dernière question, le répondant était automatiquement renvoyé à un message de remerciement, lui précisant que ses réponses avaient bien été prises en compte.

Au niveau du temps de réponse pour le questionnaire, nous avons essayé de minimiser le risque de lassitude en fonction de la quantité d'informations à collecter. Ainsi, le questionnaire a été testé plusieurs fois en amont du lancement de la collecte et le timing a été défini sur une durée de dix à quinze minutes. Grâce à l'outil Internet retenu pour cette étude, le changement assez régulier d'écrans a permis de minimiser les aspects rébarbatif et ennuyeux d'un questionnaire d'une telle ampleur.

1.1.2. La collecte des données : l'utilisation d'Internet

Un concert est par définition un événement qui se déroule sur une durée relativement courte (d'une à trois heures) et qui représente un lieu de partage et de détente non adapté à

l'administration d'un questionnaire papier. Ainsi, la collecte des données de ce questionnaire a été faite par le biais d'Internet, plus précisément par l'outil de sondage « SurveyMonkey »³⁵.

Ce choix de l'outil de collecte en ligne a été fait pour plusieurs raisons : (1) la possibilité d'interroger de nombreuses personnes sur une période de temps restreinte, (2) l'ergonomie et l'interactivité du questionnaire, (3) les données étant automatiquement saisies, il y a un gain de temps et peu d'erreurs possibles pour leur traitement et (4) les individus sont libres de répondre au moment où ils le souhaitent, dans les meilleures conditions. De plus, l'accès à Internet est de plus en plus développé (chez-soi, sur son lieu de travail, dans les lieux publics) et la plupart des individus ont aujourd'hui une adresse mail ; ces deux éléments ne représentent donc plus une barrière à l'utilisation de cet outil comme c'était le cas il y a encore quelques années. En revanche, les individus conservent deux principales craintes face à ce mode de collecte, et ceci s'est retrouvé pour cette recherche : la crainte du virus en cliquant sur le lien du questionnaire et la réticence à donner son mail à un inconnu.

Afin de communiquer le questionnaire, trois principaux moyens de diffusion ont été utilisés. Tout d'abord, à la fin de notre pré-test (chapitre 4), nous avons demandé aux répondants de communiquer leur adresse mail s'ils souhaitaient participer à une seconde étude. Par ce biais, soixante-trois mails ont été collectés. Ensuite, nous avons fait appel à notre entourage privé et professionnel afin que le lien du questionnaire soit diffusé au plus grand nombre. Ceci se légitime par la forte présence du concert dans les activités culturelles des français et se retrouve appréhendé par la question filtre de notre questionnaire. Notons que cent soixante et onze questionnaires ont été arrêtés suite à la question filtre (soit 21% de la collecte totale). Enfin, début Octobre 2013, nous sommes allés à la rencontre de spectateurs avant leur entrée en concert afin de collecter des mails et ainsi, d'avoir la mainmise sur certaines variations de l'échantillon final, notamment sur le type de salle considéré et le genre de musiques actuelles. Selon la programmation de la ville dans laquelle cette collecte a été mise en place, nous avons volontairement diversifié la salle considérée avec deux jauges différentes (salles de moins de 1 500 places et salles de plus de 1 500 places) ainsi que le type de concerts à travers trois genres de musiques actuelles (variété internationale, reggae et variété française). Au total, ce sont deux cent trois mails qui ont été collectés par ce biais, avec un taux de retour de près de 50% (cent deux réponses validées)³⁶.

³⁵ <https://fr.surveymonkey.com/>

³⁶ Sur ces deux cent trois mails, quatre-vingt neuf adresses mails ont été collectées au Phare de Tournefeuille (31), avant le concert d'Asaf Avidan, le 2 Octobre 2013 ; cinquante deux mails au Bikini de Ramonville Saint-Agne (31), avant le concert de Steel Pulse, le 9 Octobre 2013 et soixante deux mails au Casino Barrière de Toulouse (31), avant le concert de Vanessa Paradis, le 14 Octobre 2013.

En définitive, la collecte de données s'est mise en place sur trois mois, de septembre à novembre 2013, et a mené à un total de huit cent huit réponses. Sur ce nombre, cent soixante et onze réponses étaient non exploitables par la question filtre (ces individus n'étant pas allés à un concert sur les douze derniers mois) et cent soixante cinq étaient non exploitables car les répondants s'étaient arrêtés au cours du questionnaire. C'est finalement quatre cent soixante-douze réponses valides qui constituent notre échantillon final, soit près de 60% des réponses totales.

1.1.3. Précisions sur l'échantillon et la base de données

Pour cette collecte de données, nous avons donc obtenu quatre cent soixante-douze questionnaires valides dont il est important de saisir la composition avant d'aller plus loin dans les analyses statistiques. Tout d'abord, le Tableau 37 (p. 205) nous fournit quelques informations concernant les variables sociodémographiques caractérisant notre échantillon.

		Effectif	Pourcentage
Genre	Homme	206	43,6 %
	Femme	266	56,4 %
Age	Moins de 24 ans	139	29,4 %
	De 25 à 34 ans	165	35%
	De 35 à 44 ans	87	18,4 %
	De 45 à 59 ans	60	12,7 %
	60 ans et plus	21	4,4 %
Profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS)	Agriculteur(trice) exploitant(e)	0	0 %
	Artisan, commerçant(e), chef d'entreprise	20	4,2 %
	Cadre et profession intellectuelle supérieure	148	31,4 %
	Profession intermédiaire	39	8,3 %
	Employé(e)	64	13,6 %
	Ouvrier(ère)	4	0,8 %
	Retraité(e)	15	3,2 %
	Etudiant(e)	146	30,9 %
Niveau d'étude	Autre	36	7,6 %
	Niveau primaire (certificat)	2	0,4 %
	CAP/BEP	15	3,2 %
	Bac	69	14,6 %
	Bac +2	79	16,7 %
	Bac +3/+4	106	22,5 %
	Bac +5 et au-delà	191	40,5 %
	Autre	10	2,1%

Tableau 37 : Structure sociodémographique de l'échantillon

Ensuite, il nous a semblé important de mesurer deux variables de contrôle nous permettant de mieux connaître la façon dont les individus se sont déplacés au concert retenu pour l'étude. Pour ce faire, nous avons cherché à mesurer, d'une part, l'accompagnement (seul, entre amis, avec des collègues, etc.) et, d'autre part, la fréquence annuelle de déplacement en concert (sur les douze derniers mois) – cf. Tableau 38 (p. 206).

		Effectif	Pourcentage
Accompagnement	Seul(e)	18	3,8 %
	Entre amis	251	53,2 %
	Avec des collègues	10	2,1 %
	Avec le conjoint	111	23,5 %
	Avec la famille	60	12,7 %
	Autre	22	4,7 %
Fréquence (sur les douze derniers mois)	Rarement (1 à 3 fois)	296	62,7 %
	Quelque fois	142	30,1 %
	Souvent (au moins 1 fois par mois)	34	7,2 %

**Tableau 38 : Structure des variables de contrôle
(accompagnement et fréquence)**

En ce qui concerne les questions liées à la salle de concert, les individus devaient dès les premières questions donner la salle considérée et ce, à travers une question ouverte (« Précisez le lieu du concert et le nom de la salle »). Il a ainsi été nécessaire par la suite de recoder l'ensemble des informations collectées ; il nous a semblé pertinent de coder ceci selon la jauge de la salle de concert. Pour ce faire, nous nous sommes appuyés sur la typologie de Mencarelli (2005), à laquelle nous avons ajouté une modalité (« 6 » pour les stades ou les salles de plus de vingt mille places). Les informations concernant le type de salle de concert sont présentées dans le Tableau 39 (p. 206).

Codage	Précisions	Part dans l'échantillon
1	Lieux dont la vocation première n'est pas la diffusion d'un concert (cabarets, cafés concerts, etc.) ainsi que les salles des fêtes	5,9%
2	Salles de concert ayant une jauge de moins de 200 places	1,3%
3	Salles de concert ayant une jauge comprise entre 200 et 700 places	6,1%
4	Salles de concert ayant une jauge comprise entre 700 et 1 500 places	31,4%
5	Salles de concert ayant une jauge supérieure à 1 500 places, type Zénith	49,8%
6	Stades ou salles de plus de 20 000 places	5,5%

Tableau 39 : Codage de la variable "Salle de concert"

Nous avons également créé une variable mesurant le genre de musiques actuelles auquel correspondait le concert retenu (cf. Tableau 40, p. 207). Pour ce faire, nous avons au fur et à mesure codé les précisions des répondants grâce au nom du concert et à l'identité de l'artiste, selon la typologie issue de la réflexion de notre chapitre 1 (Section1, 1.2.).

Codage	Précisions	Part dans l'échantillon
1	Musiques électroniques	9,7 %
2	Variété française	28,4%
3	Variété internationale - Pop	7,2 %
4	Rock et genres assimilés (blues, folk, métal, etc.)	28,4 %
5	Jazz et musiques improvisées	6,4 %
6	Musiques du monde	5,1 %
7	Rap / Hip-hop / Reggae et genres assimilés (funk, soul, etc.)	14,8 %

Tableau 40 : Codage de la variable "Genre de musiques actuelles"

1.2. Le traitement des données : les méthodes d'analyse retenues

Dans le cadre de notre démarche exploratoire, il est nécessaire de choisir les méthodes statistiques qui sont les plus adaptées pour traiter les données collectées et répondre à notre volonté de faire émerger des modélisations de l'expérience du concert. En ce sens, nous avons fait le choix des méthodes d'équations structurelles.

1.2.1. La modélisation par équations structurelles

Au sein de la logique positiviste hypothético-déductive, la modélisation du comportement du consommateur s'est rapidement installée comme l'objectif-clé de toute recherche, permettant de démontrer et tester des théories présumées et mettant au cœur des démarches statistiques le concept de « causalité ». En sciences de gestion, les méthodes statistiques ont évolué au cours des années grâce à la maîtrise des chercheurs et au développement d'outils statistiques, notamment les logiciels d'analyse de données. Si dans un premier temps, les démarches statistiques classiques ont été largement sollicitées – la régression, l'analyse multivariée de la variance, l'analyse factorielle, l'analyse conjointe ou encore l'analyse discriminante – leur principale limite a conduit les chercheurs en sciences de gestion à se déplacer vers des méthodes statistiques alternatives telles que les méthodes d'équations structurelles. Effectivement, ces méthodes classiques ont pour principale limite de ne pouvoir examiner qu'une seule relation linéaire à la fois (Hair *et alii*, 2010 ; Roussel *et alii*, 2002). Ainsi, à travers ces méthodes, un chercheur ne peut pas tester entièrement sa théorie puisqu'une seule analyse ne permettra pas de tenir compte de toutes les informations. Depuis les années 80, les méthodes d'équations structurelles apportent de nouvelles possibilités pour résoudre ce problème ; elles sont devenues quasiment un standard dans la recherche en sciences de gestion. Effectivement, à ce jour, la modélisation par équations structurelles fournit « la technique d'estimation la plus efficace pour une série séparée d'équations de régression multiple estimées simultanément » (Hair *et alii*, 2010, p. 19).

Hair *et alii* (2010) définissent les équations structurelles comme les méthodes d'analyse de données ayant « la capacité à simultanément estimer des relations multiples de dépendance tout en incorporant des mesures multiples pour chaque concept » (p. 627). Dans cette perspective, trois caractéristiques sont propres aux équations structurelles (Hair *et alii*, 2010 ; Roussel *et alii*, 2002) et nous ont amené à favoriser l'utilisation de ces méthodes dans ce travail doctoral. Tout d'abord, elles permettent d'estimer des relations de dépendance multiples et liées, c'est-à-dire qu'elles offrent un examen simultané de plusieurs relations causales. Ensuite, les équations structurelles ont la capacité de représenter des concepts non observables, à travers les variables qualifiées de *latentes*, dans ces relations de dépendance et donc, de représenter des concepts théoriques. En faisant cela, elles intègrent les erreurs de mesure directement dans le processus d'estimation, ce qui permet d'avoir des estimations plus précises des coefficients de régression (Hair *et alii*, 2010). Enfin, ces méthodes amènent à définir une unique modélisation – une « évaluation globale » (Roussel *et alii*, 2002, p. 7) – pour expliquer toutes les relations de dépendance énoncées par le chercheur. En définitive, les méthodes d'équations structurelles, contrairement aux méthodes statistiques classiques, sont utilisées pour étudier des rapports de causalité multiples et ce, en tant que méthodes descriptives (par exemple *via* l'analyse factorielle confirmatoire) et en tant que méthodes explicatives (*via* les analyses causales, les analyses multi-groupes ou encore les analyses multi-niveaux).

De plus, comme nous l'avons vu dans le chapitre 2, lors de notre présentation d'une possible analyse interprétative des données quantitatives (cf. 2.2.1.b), p. 81), la modélisation par équations structurelles peut également être considérée selon une perspective plus inductive. Effectivement, les indices d'ajustement et les indices de modification que fournit cette méthode peuvent être sollicités dans une dynamique interprétativiste ou constructiviste selon la posture épistémologique du chercheur. Ainsi, au sein de notre démarche quantitative exploratoire, nous sollicitons les méthodes d'équations structurelles pour leur capacité à décrire et à expliquer ainsi que pour leur ouverture à l'interprétativité et la subjectivité du chercheur.

Au fil des années et du développement de ces méthodes, de nombreux logiciels ont été créés dont LISREL, EQS, AMOS, PLS ou Mplus, chacun ayant des spécificités propres. Pour nos analyses de données, nous avons principalement utilisé le logiciel *Mplus* (Muthén L.K. et Muthén B.O.) car il est le seul à admettre de nouvelles méthodes de modélisation statistique en cohérence avec notre démarche quantitative exploratoire, notamment la modélisation exploratoire d'équations structurelles (ESEM).

1.2.2. L'ESEM (*Exploratory Structural Equation Modeling*) – Le modèle de mesure

Nous l'avons vu précédemment, il semble aujourd'hui possible d'utiliser des méthodes quantitatives selon une perspective exploratoire et interprétative. Dans cette perspective, des outils statistiques s'appuyant sur des démarches plus inductives existent. Dans le cadre de cette recherche, au niveau de la structuration factorielle des mesures et de la construction du modèle de mesure (i.e. le modèle qui spécifie la relation entre les construits et la mesure), nous nous tournons vers la modélisation exploratoire par équations structurelles – ESEM.

Afin de valider une échelle de mesure et d'atteindre la structure factorielle « optimale », la démarche hypothético-déductive se compose d'une analyse factorielle exploratoire (généralement l'analyse en composantes principales – ACP) suivie d'une analyse factorielle confirmatoire. Dans ce cas précis, la modélisation est utilisée pour tester une théorie qui repose sur des hypothèses ayant émergé de la littérature et donc, sur des considérations non liées aux données (Asparouhov et Muthén, 2009). L'ESEM est une « méthode hybride utilisant des aspects de l'analyse factorielle exploratoire et de l'analyse factorielle confirmatoire » (Galan, 2013, p. 13) proposant une alternative en accord avec une interprétativité revendiquée par le chercheur puisque c'est l'outil statistique qui propose une structure à l'inverse de la démarche habituelle de tester une théorie.

Ainsi, l'ESEM repose sur un système de rotations particulier à la base de la proposition de la structure factorielle. En règle générale, une rotation est modélisée pour simplifier la structure des paramètres afin que les facteurs aient une interprétation claire. Grâce à l'ESEM, « tous les paramètres sont ajustés après que la rotation optimale soit déterminée » (Asparouhov et Muthén, 2009, p. 403). Le focus est donc mis, dans un premier temps, sur la simplification de la structure avec la rotation utilisée afin que, dans un second temps, les facteurs aient une interprétation simplifiée. Deux types de rotations sont spécifiques à cette méthode : (1) la rotation GEOMIN qui est la plus prometteuse quand la structure factorielle est peu connue et quand les indicateurs factoriels ont des paramètres importants sur plus d'un facteur et (2) la rotation TARGET qui s'associe aux matrices complexes.

Le principal avantage de l'ESEM est donc de pouvoir accomplir, en une seule étape, l'analyse factorielle exploratoire et l'analyse factorielle confirmatoire. La démarche est ainsi simplifiée et évite les habituels « dangers potentiels dus à la conversion entre exploratoire et confirmatoire » (Asparouhov et Muthén, 2009, p. 430). Il faut garder à l'esprit que cette méthode n'est pas un remplacement de la démarche classique mais bel et bien une alternative exploratoire, principalement recommandée lorsque il n'y a pas de théorie en support et que les

données collectées sont prises en tant que telles, comme c'est le cas dans ce travail doctoral. Grâce au logiciel Mplus, nous utilisons donc cette méthode pour mettre en place le modèle de mesure le plus adapté à nos données et ce, en laissant le chercheur intervenir dans sa détermination.

1.2.3. La modélisation structurelle – Modèle(s) structurel(s) partiel(s) et global(aux)

Suite au modèle de mesure que nous proposera l'ESEM, l'étape suivante sera de faire émerger les modèles structurels (i.e. les modèles qui spécifient les relations entre les construits) en accord avec nos données et représentant l'expérience du concert. La principale idée ici est de faire émerger les modèles sans prérequis de départ, c'est-à-dire sans utiliser la littérature et sans solliciter l'approche qualitative exploratoire pour dicter les liens entre les variables latentes.

Dans cette perspective, l'ESEM fournit deux informations primordiales pour mettre en place notre démarche exploratoire : (1) l'ensemble des liens de covariance entre la totalité des construits, en spécifiant la significativité de chacun des liens et (2) l'ensemble des liens de corrélation entre la totalité des construits, en spécifiant les coefficients de corrélation. Ainsi, à partir de ces informations statistiques, nous pourrions savoir si telle variable n'a aucun effet sur telle autre (le lien n'existe pas), si telle variable a un effet sur telle autre (le lien existe) et, surtout, l'intensité de cet effet. Grâce à ces liens, donnant dès lors la mainmise au chercheur et à sa subjectivité, nous mettrons en place des modèles structurels partiels pour tester plus précisément certaines relations, puis des modèles structurels globaux en tant que représentations potentielles de l'expérience du concert. Nous rappelons que dans la démarche suivie, plusieurs modèles structurels globaux peuvent émerger que nous soumettrons alors, par la suite, à des spectateurs de concert pour avoir leur avis et jugement sur ces représentations.

A partir des liens de covariance et de corrélation obtenus, le chercheur construira les modèles structurels partiels en accord avec les valeurs de ces liens et son background théorique et empirique, dans le but de pouvoir déterminer plus spécifiquement les liens entre chaque variable latente. Ainsi, nous diviserons l'ensemble des construits en différentes parties (selon les moments clés du concert) afin de pouvoir étudier les liens testés plus précisément. Sur chacune des procédures, nous garderons un œil sur les indices d'ajustement et plus spécifiquement sur trois indices. Tout d'abord, nous retenons deux indices d'ajustement absolus qui permettent de juger la façon dont « le modèle spécifié par le chercheur reproduit les données observées » (Hair *et alii*, 2010, p. 666) : (1) le RMSEA (*Root Mean Square Error*

of Approximation) dont la valeur doit être inférieure à 0,080 et (2) le khi-deux normé (ratio du khi-deux par rapport aux degrés de liberté) dont la valeur doit être inférieure à 5. Ensuite, nous retenons un indice d'ajustement incrémental qui évalue la façon dont « le modèle estimé s'ajuste au modèle alternatif de base, ce dernier reposant sur le fait que toutes les variables observées sont non corrélées » (Hair *et alii*, 2010, p. 668) : le CFI (*Comparative Fit Index*) dont la valeur doit être supérieure à 0,900.

Au niveau de l'implémentation, nous utiliserons également la technique de la modélisation par équations structurelles qui, comme nous l'avons vu précédemment, « cherche à expliquer les relations entre des variables multiples » (Hair *et alii*, 2010, p. 634). Nous utiliserons principalement le logiciel *Mplus* afin de l'intégrer directement à la suite de l'ESEM et ainsi, de ne pas perdre l'information obtenue par cette dernière. A partir des modèles structurels partiels conservés nous construirons, dans un second temps, nos modèles structurels globaux par la méthode des moindres carrés partiels et donc, l'utilisation du logiciel *PLS*.

1.2.4. L'utilisation de régression des moindres carrés partiels – PLS

Pour la mise en place des modélisations globales de notre démarche quantitative exploratoire, nous avons choisi d'utiliser une alternative à la méthode d'équations structurelles : la méthode de régression des moindres carrés partiels, que nous nommerons PLS. Après avoir rapidement défini et vu ses caractéristiques générales, nous justifierons ce choix.

A l'origine, la méthode par les moindres carrés partiels a été développée pour l'économétrie. Elle repose sur la même spécification principale que la méthode d'équations structurelles (i.e. traiter des relations linéaires simultanément) mais possède des « différences substantives à propos du développement, de l'estimation et de l'interprétation d'un modèle proposé » (Hair *et alii*, 2010, p. 775). En bref, ces deux méthodes sont des méthodes statistiques différentes mais complémentaires, selon lesquelles les avantages d'une méthode sont les inconvénients de l'autre (Hair, Ringle et Sarstedt, 2012 ; Hair *et alii*, 2012a). Ainsi, la méthode PLS est une alternatives aux méthodes d'équations structurelles où « les construits sont représentés comme des composés basés sur les résultats de l'analyse factorielle sans qu'il y ait une tentative de recréer des covariances entre les items mesurés » (Hair *et alii*, 2010, p. 691). Le Tableau 41 (p. 212) répertorie les principales caractéristiques de cette méthode.

Caractéristique 1	PLS spécifie des relations pour les modèles de mesure (<i>outer models</i>) et les modèles structurels (<i>inner models</i>).
Caractéristique 2	PLS peut manipuler tous les types de données, métriques et non métriques.
Caractéristique 3	PLS peut manipuler les construits formatifs et réflexifs ainsi que tous les modèles récursifs qui sont identifiés (y compris les mesures mono-items).
Caractéristique 4	PLS est estimé avec des méthodes basées sur la régression plutôt que sur le maximum de vraisemblance.
Caractéristique 5	PLS se focalise sur l'explication de la variance (prédiction des construits) plutôt que la covariance (explication des relations entre items).
Caractéristique 6	Le test de la significativité de l'estimation des paramètres se fait uniquement par les techniques de <i>bootstrap</i> .

Tableau 41 : Les caractéristiques générales de la méthode PLS
(adaptées de Hair *et alii*, 2010)

Le cœur de la différence entre la méthode PLS et la méthode d'équations structurelles est l'objectif fondamental que revêt chacune d'elle, qui permet de donner une première justification à notre orientation vers PLS pour la construction de nos modélisations structurelles globales. Effectivement, comme l'énoncent Hair *et alii* (2010), la modélisation par équations structurelles tente de « reproduire la covariance observée entre les mesures » (p. 776) ; le focus est donc mis sur l'explication. A l'inverse, la méthode PLS communique des estimations de paramètres qui maximisent la variance expliquée ; le focus est donc mis sur la prédiction, focus cohérent et adapté à notre perspective exploratoire et interprétative. Par conséquent, la méthode PLS, souvent référée à une « approche de modélisation assouplie » (Hair *et alii*, 2012b, p. 416), convient à des recherches pour lesquelles les hypothèses ne peuvent pas être pleinement vérifiées ou à des recherches faisant abstraction de ces dernières. Ainsi, pour Hair *et alii* (2010) « dans certains cas, particulièrement quand les mesures sont problématiques et/ou l'emphase est plus sur l'exploration que la confirmation, PLS peut être une alternative attractive » (p. 777).

En complément à ces premiers éléments de justification, d'autres paramètres nous permettent de motiver notre choix de la méthode par les moindres carrés partiels pour la mise en place de nos modélisations globales. Effectivement, nous avons fait ce choix à ce stade de la recherche car la méthode PLS est capable de manipuler facilement un grand nombre de variables et de construits (Hair *et alii*, 2010), ne faisant pas face aux problèmes liés à la complexité du modèle proposé. Ainsi, à travers nos modélisations globales pouvant aller jusqu'à inclure

vingt-et-un construits et plus d'une centaine d'items, nous privilégions la robustesse de cette méthode. De plus, notons que PLS tient compte de la qualité de la mesure, qu'elle soit réflexive ou formative et ce, également pour les modèles hiérarchiques (cf. Becker, Klein et Wetzels, 2012). En définitive, pour la dernière étape de notre démarche quantitative exploratoire, la méthode PLS se positionne comme celle qui correspond le plus à notre objectif de recherche, à notre posture interprétativiste, aux caractéristiques de nos données et de nos mesures ainsi qu'à la composition de nos modèles.

Conclusion de la section 1 :

Les points-clés pour mener à bien notre approche quantitative exploratoire ont été présentés dans cette première section. Rappelons que la dynamique exploratoire de cette phase quantitative correspond à la création/l'émergence des liens entre les différents concepts constituant notre champ de recherche (i.e. non pas par la confirmation d'hypothèses formulées en amont).

Dans cette première section, nous avons tout d'abord présenté le recueil des données. Par le biais de l'administration d'un questionnaire en ligne (avec l'outil SurveyMonkey), nous avons obtenu quatre cent soixante-douze réponses exploitables, soit près de 60% de la totalité des réponses obtenues, de spectateurs étant allés au moins une fois en concert de musiques actuelles durant les douze mois précédant la soumission au questionnaire. Pour compléter ceci, quelques premières informations ont été données sur la constitution de l'échantillon (âge, PCS, niveau d'étude) et sur certaines variables de contrôle (le type d'accompagnement, le type de salles de concert et le genre de musiques actuelles).

Ensuite, concernant le traitement de ces données collectées, la modélisation par équations structurelles est retenue en tant qu'orientation méthodologique quantitative ouverte à notre posture interprétativiste. Plus particulièrement, l'ESEM (i.e. la modélisation exploratoire d'équations structurelles), *via* le logiciel statistique Mplus, est, dans un premier temps, l'analyse la plus appropriée pour mener à bien notre projet de mise en avant de modélisations exploratoires de l'expérience du concert. Cette correspondance entre notre objectif de recherche, notre posture épistémologique et l'ESEM apparaît à deux niveaux : (1) pour la détermination des structures factorielles des échelles de chaque concept et donc, la détermination du modèle de mesure ainsi que (2) pour la mise en place des modélisations structurelles partielles. Dans un second temps, la méthode par les moindres carrés partiels – PLS – s'est positionnée comme la plus apte pour établir la(les) modélisation(s) du vécu du concert, objectif final de cette approche quantitative exploratoire

Section 2. Vers les modélisations exploratoires de l'expérience du concert

La totalité de cette deuxième section est dédiée à la présentation des résultats issus de cette démarche quantitative exploratoire ; ces résultats sont présentés chronologiquement, selon leur émergence à travers les données collectées. Ainsi, la première sous-partie expose la structure factorielle de chaque concept amenant au modèle de mesure de nos données. Ensuite, dans la seconde sous-partie, les modèles exploratoires, partiels puis globaux, sont construits à partir des liens de covariance et de corrélation entre l'ensemble des concepts. La Figure 15 (p. 215) illustre la totalité des étapes constituant cette démarche quantitative exploratoire.

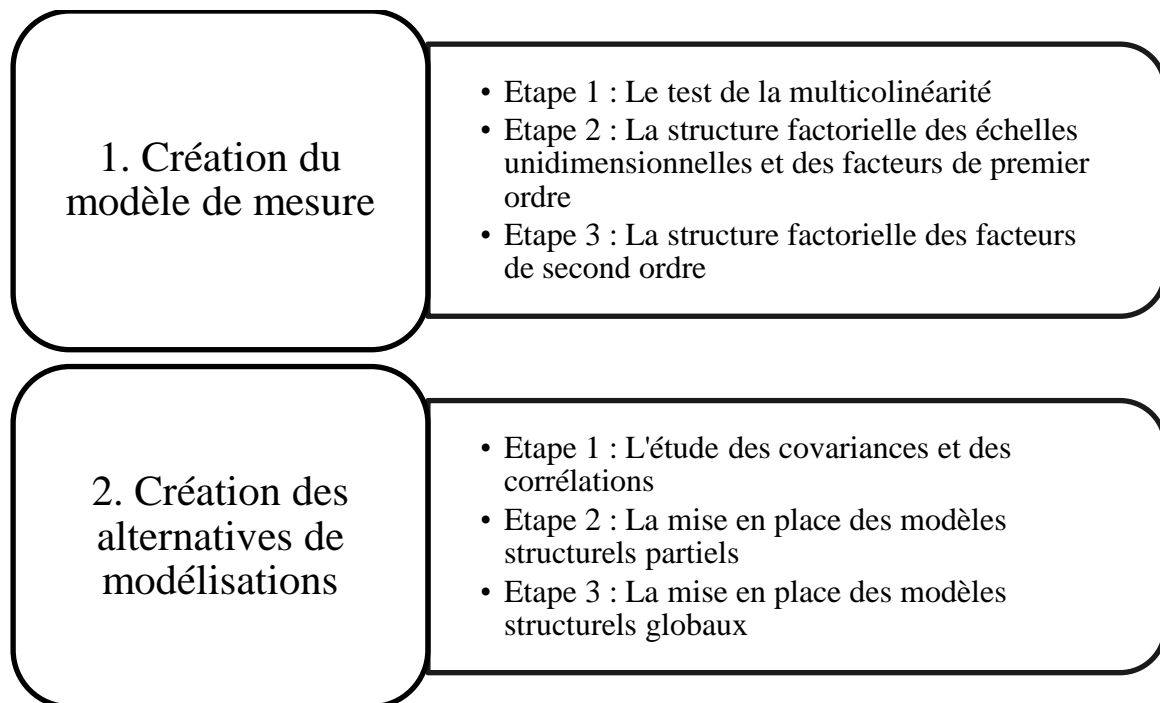


Figure 15 : Les principales étapes de la démarche quantitative exploratoire

2.1. La structure factorielle de chaque concept (ESEM)

Afin de déterminer la structure factorielle de chaque concept sollicité dans cette étude, trois principales étapes sont menées : (1) le test de la multicollinéarité, (2) la détermination de la structure de premier ordre et (3) la détermination de la structure de second ordre pour les concepts concernés.

2.1.1. Etape 1 : Test de la multicollinéarité

En amont de la présentation de tous les résultats d'analyses, nous souhaitons discuter de la multicollinéarité des données qui, si elle existe, peut affecter les résultats émergeant d'une modélisation par équations structurelles, puisqu'elle peut mener à des matrices de covariances non définies positives et à de mauvaises estimations des coefficients et des erreurs (Grewal, Cote et Baumgartner, 2004 ; Roussel *et alii*, 2002). La multicollinéarité est présente lorsqu'il existe de fortes corrélations – une combinaison linéaire – entre deux ou plusieurs variables indépendantes. Effectivement, si deux variables sont très fortement corrélées, il y a une « redondance de l'information au sein de la matrice » (Roussel *et alii*, 2002, p. 83) et donc, un construit peut être expliqué par un ou plusieurs autres construits au sein de la modélisation. Ainsi, la présence de la multicollinéarité va principalement amener une difficulté à déterminer l'effet d'un construit en raison de ces interrelations (Hair *et alii*, 2010). Nous souhaitons donc pallier à ces effets de multicollinéarité dans cette approche exploratoire.

Ainsi, avant de lancer notre modélisation exploratoire, nous vérifions qu'aucun des concepts et des mesures associées n'admettent une multicollinéarité au sein de ses indicateurs. Pour ce faire, nous lançons, grâce au logiciel SPSS, pour chacune des vingt-et-une mesures qu'admet notre questionnaire, une régression linéaire multiple entre un indicateur et tous les autres indicateurs de la mesure avec le test du VIF (*Variance Inflation Factor*). Dans le cadre de ce test, la valeur du VIF ne doit pas dépasser 10 ; si c'est le cas, l'échelle de mesure admet un problème de multicollinéarité et il faut alors le résoudre par le retrait d'un des indicateurs.

L'ensemble des VIF pour chaque mesure composant notre étude est présenté en Annexe 6. Même si, comme l'énoncent Grewal, Cote et Baumgartner (2004), « aucune des approches pour trouver la multicollinéarité ne semble entièrement satisfaisante » (p. 521), les VIF de cette étude tendent vers la non-présence d'un tel problème. Notons que nous nous intéresserons également à la multicollinéarité par la suite, dans le cadre du test de la multicollinéarité entre facteur.

2.1.2. Etape 2 : la structure factorielle exploratoire de premier ordre

Dans un premier temps, la méthode de l'ESEM est utilisée pour nous donner une description de la structure factorielle de chacune des mesures. Dans la perspective exploratoire que nous suivons, nous adoptons une démarche « à tâtons » pour la construction des facteurs et ce, jusqu'à l'obtention d'une structure globale de premier ordre satisfaisante par rapport à nos concepts et à nos données. Plus précisément, nous allons nous occuper au fur et à mesure de chacun de nos concepts, selon les évolutions proposées par l'ESEM, que cela soit au niveau

de l'évolution des indices d'ajustement qu'à travers des choix interprétatifs selon les questionnements rencontrés.

Pour les indices d'ajustement, en accord avec notre démarche, nous ne cherchons pas à avoir les meilleurs indices possibles, mais plutôt à obtenir des indices satisfaisants selon la structure émergeant de nos données qui nous paraît la plus cohérente. Dans cette perspective, comme énoncé précédemment, nous nous attachons à avoir un RMSEA inférieur à 0,080, un khi-deux normé inférieur à 5 et un CFI supérieur à 0,900, seuils habituellement retenus par la communauté. De plus, que cela soit les mesures unidimensionnelles ou que cela concerne les facteurs de premier ordre des mesures multidimensionnelles, les indicateurs sont tous réflexifs à l'exception du concept de performance musicale (mesure formative de premier ordre et de second ordre, cf. Tableau 36, p. 196), informations dont il faudra tenir compte lors de leur traitement. Enfin, précisons que nous avons fait le choix de la rotation GEOMIN qui nous a semblé la plus adaptée à nos concepts et à nos données.

2.1.2.a) *Le focus sur les mesures unidimensionnelles*

Ainsi, dans un premier temps, une proposition de structure factorielle (nommée ESEM1) pour laquelle chaque concept est traité de manière unidimensionnelle est lancée avec Mplus ; nous avons donc une structure à vingt-et-un facteurs dont voici les principaux indices d'ajustement (cf. Tableau 42, p. 217) :

X ² /ddl	RMSEA	CFI
2,939	0,064	0,676

Tableau 42 : Indices d'ajustement de l'ESEM1

Une première information importante émerge des indices d'ajustement : le CFI (égal à 0,676) est bien inférieur au seuil attendu de 0,900. Ceci fait écho à notre démarche « à tâtons » et implique la non-acceptation de cette première proposition de structure. Une seconde information importante : les cent trente-trois items qui composent nos vingt-et-un facteurs ont tous une significativité (*p-value*) égale à 0 ; nous pouvons donc tous les conserver.

A partir de là, une première question émerge concernant les concepts reconnus comme unidimensionnels dans la littérature et à travers notre pré-test. Effectivement, dans une perspective exploratoire, nous souhaitons savoir et vérifier si cette unidimensionnalité se confirme à partir des résultats de l'ESEM. Ainsi, nous testons, à tour de rôle, pour l'ensemble de ces quatorze concepts reconnus comme unidimensionnels (à savoir l'implication vis-à-vis de l'artiste, l'implication vis-à-vis du concert, l'attachement, l'engagement, la valeur globale, la satisfaction, l'immersion, le flow, le toucher, l'ouïe, l'intention artiste, le BAO artiste,

l'intention salle, le BAO salle), la création d'une seconde dimension par l'ajout d'un facteur. Pour la totalité de ces quatorze tentatives, cet ajout amène à une dégradation de la structure de chaque concept, notamment par des significativités d'indicateurs largement supérieures au 5% admis. Voici donc la première affirmation que nous pouvons faire concernant notre modèle de mesure :

➔ Observation 1: Les mesures suivantes sont unidimensionnelles et admettent l'ensemble des items initiaux utilisés pour leur mesure. Notre approche exploratoire confirme donc pour ces mesures leur structure initiale, établie dans la littérature et à travers notre pré-test. Ainsi, nous validons la création des échelles de mesure du toucher et de l'ouïe jusqu'alors absentes de la littérature.

- Implication vis-à-vis de l'artiste (3 items)
- Implication vis-à-vis des concerts (3 items)
- Attachement à l'artiste (4 items)
- Engagement au lieu du concert (4 items)
- Valeur globale (2 items)
- Satisfaction (5 items)
- Immersion (6 items)
- Flow (3 items)
- Toucher (3 items)
- Ouïe (2 items)
- Intention de revenir voir l'artiste (3 items)
- Bouche-à-oreille vis-à-vis de l'artiste (3 items)
- Intention de revenir à la salle de concert (3 items)
- Bouche-à-oreille vis-à-vis de la salle de concert (3 items)

Nous allons maintenant traiter chacune des autres mesures qui sont, selon la littérature ou notre pré-test, multidimensionnelles.

2.1.2.b) Le focus sur le concept « Sensations corporelles »

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle pertinente pour le concept « sensations corporelles » puisque tous les items sont significatifs et ont tous un bêta non standardisé supérieur à 0,700. Cependant, en accord avec notre pré-test et notre démarche exploratoire, il nous semble pertinent de tester une structure à deux facteurs ; nous lançons ESEM2 dont voici les principaux indices d'ajustement (cf. Tableau 43, p. 219).

χ^2/ddl	RMSEA	CFI
2,871	0,063	0,689

Tableau 43 : Indices d'ajustement de l'ESEM2

Notons tout d'abord que ces trois indices s'améliorent par rapport à ceux de l'ESEM1 (Tableau 42). Ensuite, la structure bidimensionnelle qui est proposée par les résultats de l'ESEM2 est en accord avec la structure retenue après le pré-test, c'est-à-dire un facteur reposant sur les sensations corporelles liées à la musique et un facteur reposant sur les sensations corporelles liées aux décors de la scène. Nous choisissons de valider cette structure factorielle bidimensionnelle ; notons qu'une structure à trois facteurs a été testée et menait à une détérioration de la mesure.

➔ Observation 2 : Le concept « sensations corporelles » a une structure factorielle bidimensionnelle, similaire à la mesure initiale : (1) sensations corporelles liées à la musique (5 items) et (2) sensations corporelles liées aux décors (3 items). Ainsi, nous validons la création de cette échelle de mesure jusqu'alors absente de la littérature.

2.1.2.c) *Le focus sur le concept « Vue »*

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle acceptable pour le concept « vue » puisque tous les items sont significatifs ; cependant, les bêtas non standardisés sont moyens (entre 0,400 et 0,650), à l'exception de Vue2 qui a un bêta supérieur à 1. Ainsi, en accord avec notre pré-test et notre démarche exploratoire, il nous semble pertinent de tester une structure à deux facteurs ; nous lançons ESEM3 dont les principaux indices d'ajustement sont présentés dans le Tableau 44 (p. 219).

χ^2/ddl	RMSEA	CFI
2,843	0,062	0,694

Tableau 44 : Indices d'ajustement de l'ESEM3

Notons tout d'abord que ces trois indices s'améliorent par rapport à ceux de l'ESEM2 (Tableau 43). Ensuite, la structure bidimensionnelle qui est proposée par les résultats de cette ESEM3 est en accord avec la structure retenue après le pré-test, c'est-à-dire un facteur reposant sur la proximité visuelle et un facteur reposant sur l'importance du visuel. Nous choisissons de valider cette structure factorielle bidimensionnelle ; notons qu'une structure à trois facteurs a été testée et menait à une détérioration de la mesure.

- Observation 3 : Le concept « vue » a une structure factorielle bidimensionnelle, similaire à la mesure initiale : (1) proximité visuelle (2 items) et (2) importance du visuel (2 items). Ainsi, nous validons la création de cette échelle de mesure jusqu'alors absente de la littérature.

2.1.2.d) Le focus sur le concept « Motivation »

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle non acceptable pour le concept « Motivation ». En effet, malgré la significativité de tous les items sur ce facteur, quatre des sept bêtas non standardisés sont faibles (inférieurs à 0,350). Ainsi, nous testons une structure à deux facteurs ; nous lançons ESEM4. Cette structure bidimensionnelle n'étant toujours pas satisfaisante (bêtas non standardisés moyens), nous lançons une structure à trois facteurs – ESEM4bis – dont les principaux indices d'ajustement sont présentés dans le Tableau 45 (p. 220).

X ² /ddl	RMSEA	CFI
2,787	0,062	0,705

Tableau 45 : Indices d'ajustement de l'ESEM4bis

Notons tout d'abord que deux des trois indices d'ajustement s'améliorent par rapport à ceux de l'ESEM3 (Tableau 44) et que le RMSEA est équivalent à cette précédente structure (ESEM3). Ensuite, la structure à trois dimensions qui est proposée par les résultats de l'ESEM4bis est en accord avec la structure retenue après le pré-test, c'est-à-dire un facteur reposant sur la motivation liée au plaisir, un facteur reposant sur la motivation sociale et un facteur reposant sur la motivation liée à l'artiste. Nous choisissons de valider cette structure factorielle à trois dimensions, une structure à quatre facteurs ayant été testée et menant à une détérioration de la mesure.

- Observation 4 : Le concept « motivation » a une structure factorielle à trois dimensions : (1) motivation hédonique (2 items), (2) motivation sociale (2 items) et (3) motivation liée à l'artiste (3 items). Ainsi, nous validons la création de cette échelle de mesure jusqu'alors absente de la littérature dans le contexte du spectacle vivant.

2.1.2.e) Le focus sur le concept « Qualité de service »

Concernant l'échelle de la qualité de service, un élément très important a émergé des statistiques descriptives³⁷ entreprises en amont de ces analyses. Effectivement, sept items admettent une forte fréquence pour la modalité « 3 » (« Ni d'accord, ni en désaccord »), c'est-à-dire une fréquence supérieure à 60% : Quali9 (60%), Quali10 (62,7%), Quali14 (80,5%), Quali15 (84,3%), Quali16 (78,4%), Quali18 (82,4%) et Quali19 (77,8%). Il apparaît donc que ces sept items, se référant (1) à la position du gérant de la salle de concert (pour l'échelle SERVPERF, le terme « société » d'origine a été adapté par « gérant de la salle de concert ») ou (2) à l'attention portée par les employés aux spectateurs pendant leur expérience du concert, n'ont pas été compris par les répondants ou ces derniers n'ont pas su y répondre.

Plus précisément, ceci met en avant le fait que les spectateurs ne semblent pas avoir conscience de l'entité qui gère la salle de concert ou ne s'en préoccupent pas. Nous reviendrons par la suite sur ce point qui soulève des interrogations sur la position stratégique d'une salle de concert. Dans le cadre de cette démarche exploratoire et interprétative, nous avons pris le parti de retirer de l'étude ces sept items amenant une information non cohérente à notre modélisation.

➔ **Observation 5 :** Les sept items de l'échelle de qualité de service se référant à la position du gérant de la salle de concert et à l'attention des employés portée aux spectateurs sont retirés de l'étude, soit Quali9, Quali10, Quali14, Quali15, Quali16, Quali18 et Quali19.

L'ESEM5, que nous lançons à la suite de cette décision, nous donne une structure factorielle unidimensionnelle non acceptable pour ce concept. En effet, malgré la significativité de tous les items sur ce facteur, sept des seize bêtas non standardisés sont inférieurs à 0,500, laissant présager au minimum un second facteur. Ainsi, nous testons cette structure bidimensionnelle en lançant ESEM5bis. Cette structure bidimensionnelle n'étant toujours pas satisfaisante (bêtas non standardisés faibles sur trois items), nous lançons une structure à trois facteurs – ESEM5ter – puis, pour la même raison, une structure à quatre facteurs – ESEM5qua. Notons qu'une structure à cinq facteurs a été testée sans aucune réussite. Les items s'adaptent parfaitement à la structure à quatre facteurs, à l'exception de l'item « Quali4 » évoquant la présentation vestimentaire des employés et de l'item « Quali8 » mettant en avant le support de la salle aux employés. Au-delà de leur non-adéquation à la structure, du fait de son

³⁷ L'ensemble des statistiques descriptives n'est pas présenté ici car nous avons choisi de présenter uniquement les éléments pertinents pour faire avancer notre réflexion.

information secondaire pour le premier item et de la difficulté à le cerner pour le second, ces deux items sont également retirés de l'étude.

χ^2/ddl	RMSEA	CFI
2,844	0,063	0,699

Tableau 46 : Indices d'ajustement de l'ESEM5qua

Malgré la légère détérioration des trois indices d'ajustement comparés à ceux de l'ESEM4bis (Tableau 45), nous validons cette structure avec une échelle de la qualité de service à quatre facteurs. De plus, la structure à quatre dimensions qui est proposée par les résultats de l'ESEM5qua se différencie de l'échelle initiale SERVPERF par le nombre de facteurs et les items restants, mais est en accord avec sa ligne directrice. Ainsi, nous maintenons un facteur reposant sur la réactivité des employés, un facteur reposant sur l'assurance des employés, un facteur reposant sur les éléments tangibles de la salle et un facteur reposant sur la flexibilité de timing de la salle.

- ➔ Observation 6 : Le concept « qualité de service » a une structure factorielle à quatre dimensions : (1) la réactivité des employés (3 items), (2) l'assurance des employés (3 items), (3) les éléments tangibles de la salle (3 items) et (4) la flexibilité de timing de la salle (3 items). Ainsi, grâce à notre démarche, nous proposons une mesure de la qualité de service adaptée à notre cadre de recherche, le spectacle vivant.

2.1.2.f) Le focus sur la valeur de consommation du lieu

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle non acceptable pour le concept « valeur de consommation du lieu ». En effet, malgré la significativité de tous les items sur ce facteur, sept des quatorze bêtas non standardisés sont faibles (inférieurs à 0,500). Ainsi, nous testons une structure à deux facteurs en lançant ESEM6. Cette structure bidimensionnelle n'étant toujours pas satisfaisante (bêtas non standardisés moyens également sur sept items), nous lançons une structure à trois facteurs – ESEM6bis. Cette dernière n'étant toujours pas satisfaisante, nous lançons une structure à quatre facteurs – ESEM6ter – puis, pour la même raison, une structure à cinq facteurs – ESEM6qua. Les items s'adaptent parfaitement à cette structure à cinq facteurs dont voici les principaux indices d'ajustement (cf. Tableau 47, p. 222).

χ^2/ddl	RMSEA	CFI
2,613	0,058	0,742

Tableau 47 : Indices d'ajustement de l'ESEM6qua

Notons tout d'abord que ces trois indices s'améliorent nettement par rapport à ceux de l'ESEM5qua (Tableau 46). La structure à cinq dimensions qui est proposée par les résultats de l'ESEM6qua est similaire à la structure de l'échelle de Mencarelli (2008), c'est-à-dire un facteur reposant sur la fonctionnalité, un facteur reposant sur l'affectif, un facteur reposant sur l'esthétique, un facteur reposant sur l'interaction avec l'artiste et un facteur reposant sur l'interaction avec le public. Nous choisissons de valider cette structure factorielle à cinq dimensions, après le test d'une structure à six facteurs non satisfaisante.

➔ Observation 7 : Le concept « valeur de consommation du lieu » a une structure factorielle à cinq dimensions, similaire à la mesure initiale (Mencarelli, 2008) : (1) fonctionnalité (2 items), (2) affectif (3 items), (3) esthétique (3 items), (4) interaction avec l'artiste (3 items) et (5) interaction avec le public (3 items).

2.1.2.g) Le focus sur la valeur de consommation du spectacle

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle non acceptable pour le concept « valeur de consommation du spectacle ». En effet, malgré la significativité de tous les items sur ce facteur, huit des treize bêtas non standardisés sont faibles (inférieurs à 0,500). Ainsi, nous testons une structure à deux facteurs ; nous lançons ESEM7. Cette structure bidimensionnelle n'étant toujours pas satisfaisante (bêtas non standardisés faibles sur cinq items), nous lançons une structure à trois facteurs – ESEM7bis. Cette structure n'étant toujours pas satisfaisante, nous lançons une structure à quatre facteurs – ESEM7ter – puis, pour la même raison, une structure à cinq facteurs – ESEM7qua.

Nous nous retrouvons ici face à une vraie première problématique puisque d'une part, les items ne s'adaptent pas à cette structure à cinq facteurs et d'autre part, une structure à six facteurs détériore également la mesure du concept. A ce stade, il semble y avoir un problème apparent avec les items ValS1 et ValS4 qui représentent le facteur « Expertise » dans l'échelle initiale de Mencarelli (2008). En accord avec notre système de valeurs ayant émergé de l'approche qualitative exploratoire n'admettant pas l'« Expertise », nous décidons de supprimer ces deux items composant ce facteur. Ainsi, nous relançons une nouvelle analyse à quatre facteurs – ESEM7quin – dont voici les principaux indices d'ajustement (cf. Tableau 48, p. 223).

X ² /ddl	RMSEA	CFI
2,471	0,056	0,768

Tableau 48 : Indices d'ajustement de l'ESEM7quin

Notons tout d'abord que ces trois indices s'améliorent par rapport à ceux de l'ESEM6qua (Tableau 47). Ensuite, la structure à quatre dimensions qui est proposée par les résultats de l'ESEM7quin est similaire à la structure de l'échelle de Mencarelli (2008), hormis sur le facteur Expertise, c'est-à-dire un facteur reposant sur l'affectif, un facteur reposant sur l'expression de soi, un facteur reposant sur la communion sociale et un facteur reposant sur la pratique sociale. Nous choisissons de valider cette structure factorielle à quatre dimensions.

- ➔ Observation 8 : Notre démarche exploratoire nous amène à proposer une mesure de la « valeur de consommation du spectacle » à quatre dimensions : (1) affectif (3 items), (2) expression de soi (2 items), (3) communion sociale (3 items) et (4) pratique sociale (3 items).

2.1.2.h) Le focus sur la performance musicale

Il y a un élément important à prendre en compte pour cette échelle, qui la différencie de toutes les autres sur le premier ordre : ses indicateurs sont formatifs. Ainsi, dans la démarche à mener, la réflexion ne sera pas la même s'il se pose un problème avec un des indicateurs. En effet, comme nous l'avons vu dans le chapitre 4 (Section 2), un indicateur formatif participe à part entière dans la création du facteur et apporte donc une information différente et indépendante des autres indicateurs. Ceci étant dit, pour la construction des facteurs, nous pouvons continuer avec la démarche suivie jusqu'à maintenant.

L'ESEM1 nous donne une structure factorielle unidimensionnelle non acceptable pour le concept « performance musicale » puisque malgré la significativité de tous les items sur ce facteur, douze des dix-neuf bêtas non standardisés sont faibles (inférieurs à 0,500). Ainsi, nous testons une structure à deux facteurs ; nous lançons ESEM8. Cette structure bidimensionnelle n'étant toujours pas satisfaisante, nous lançons une structure à trois facteurs – ESEM8bis, puis à quatre facteurs – ESEM8ter – puis, pour la même raison, une structure à cinq facteurs – ESEM8qua – et enfin, une structure à six facteurs – ESEM8quin.

Dans la globalité, l'ensemble des dix-neuf indicateurs formatifs s'adaptent à cette structure à six facteurs ; ceci n'est pas le cas avec une structure à sept facteurs, également testée. Seuls les items Perf8 et Perf17 ont des bêtas non standardisés faibles mais, en étant formatifs, ils amènent une réelle information supplémentaire à leur facteur respectif et nous décidons donc de les conserver. Les principaux indices d'ajustement obtenus sont présentés dans le Tableau 49 (p. 225).

X ² /ddl	RMSEA	CFI
2,130	0,049	0,827

Tableau 49 : Indices d'ajustement de l'ESEM8quin

Notons tout d'abord que ces trois indices s'améliorent par rapport à ceux de l'ESEM7quin (Tableau 48). La structure à six dimensions qui est proposée par les résultats de l'ESEM8quin est quelque peu différente de la structure initiale de l'échelle de Minor *et alii* (2004). Nous conservons six facteurs ayant un sens et une redistribution des indicateurs qui diffèrent ; nous obtenons un facteur reposant sur la performance de l'artiste, un facteur reposant sur l'apparence de l'artiste, un facteur sur la performance technique, un facteur sur la performance esthétique, un facteur sur la performance tangible et enfin, un facteur reposant sur la performance du public. Nous choisissons de valider cette structure factorielle à six dimensions.

➔ Observation 9 : Le concept « performance musicale » a une structure factorielle à six dimensions, qui diffère de la mesure initiale (Minor *et alii*, 2004) : (1) la performance de l'artiste (3 items), (2) l'apparence de l'artiste (2 items), (3) la performance technique (3 items), (4) la performance esthétique (3 items), (5) la performance tangible (4 items) et (6) la performance du public (4 items). Ainsi, grâce à notre démarche exploratoire, nous proposons et validons une mesure de la performance musicale adaptée au contexte du concert de musiques actuelles.

2.1.2.i) La structure factorielle finale de premier ordre

Après avoir avancé au fur et à mesure dans le traitement des variables unidimensionnelles et des facteurs de premier ordre des variables multidimensionnelles, voici la présentation de ces premiers ordres proposés par la méthodologie exploratoire suivie. Le langage ESEM de l'ESEM8quin menant à la validation de cette structure factorielle de premier ordre est présenté en Annexe 7. Notons que la multicollinéarité entre les facteurs a également été testée ; leur VIF est spécifié. Nous ne nous arrêtons pas ici sur la présentation des variables unidimensionnelles puisque nous donnerons leur structure de manière définitive à la suite de la construction des facteurs de second ordre qui marque la fin de l'établissement du modèle de mesure. La structure de premier ordre à cinq dimensions de l'échelle de la valeur de consommation du lieu est présentée dans le Tableau 50 (p. 226).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²	VIF
F6 « VLIntPub »	ValL3	0,000	0,634	0,566	1,256
	ValL4	0,000	0,786	0,673	
	ValL6	0,000	0,722	0,673	
F7 « VLFonct »	ValL1	0,000	0,630	0,456	/
	ValL5	0,000	0,749	0,612	
F8 « VLAffec »	ValL7	0,000	0,704	0,661	1,283
	ValL8	0,000	0,848	0,771	
	ValL9	0,000	0,744	0,681	
F9 « VLEsthe »	ValL11	0,000	0,862	0,857	1,402
	ValL12	0,000	0,851	0,864	
	ValL14	0,000	0,755	0,746	
F10 « VLIntArt »	ValL2	0,000	0,537	0,501	1,530
	ValL10	0,000	0,793	0,730	
	ValL13	0,000	0,559	0,614	

Tableau 50 : Structure factorielle de premier ordre de la valeur de consommation du lieu

La structure de premier ordre à quatre dimensions de l'échelle de la valeur de consommation du spectacle est présentée dans le Tableau 51 (p. 226).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²	VIF
F11 « VSExpSoi »	ValS2	0,000	0,771	0,623	/
	ValS7	0,000	0,761	0,620	
F12 « VSAffec »	ValS5	0,000	0,790	0,696	1,520
	ValS6	0,000	0,549	0,473	
	ValS9	0,000	0,633	0,509	
F13 « VSComSoc »	ValS3	0,000	0,800	0,688	1,358
	ValS8	0,000	0,544	0,536	
	ValS12	0,000	0,764	0,710	
F14 « VSPraSoc »	ValS10	0,000	0,866	0,780	1,170
	ValS11	0,000	0,841	0,766	
	ValS13	0,000	0,614	0,456	

Tableau 51 : Structure factorielle de premier ordre de la valeur de consommation du spectacle

La structure de premier ordre à deux dimensions de l'échelle des sensations corporelles est présentée dans le Tableau 52 (p. 226).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²
F16 « SensaMu »	Sensa1	0,000	0,750	0,657
	Sensa2	0,000	0,762	0,720
	Sensa4	0,000	0,778	0,806
	Sensa5	0,000	0,796	0,768
	Sensa7	0,000	0,752	0,737
F17 « SensaDe »	Sensa3	0,000	0,804	0,719
	Sensa6	0,000	0,867	0,795
	Sensa8	0,000	0,816	0,792

Tableau 52 : Structure factorielle de premier ordre des sensations corporelles

La structure de premier ordre à deux dimensions de l'échelle de la vue est présentée dans le Tableau 53 (p. 227).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²
F20	Vue1	0,000	0,830	0,697
« VueProx »	Vue3	0,000	0,712	0,622
F21	Vue2	0,000	0,894	0,832
« VueImp »	Vue4	0,000	0,497	0,292

Tableau 53 : Structure factorielle de premier ordre de la vue

La structure de premier ordre à six dimensions de l'échelle de la performance musicale est présentée dans le Tableau 50³⁸ (p. 227).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	VIF
F22	Perf1	0,000	0,794	/
« PerfArt »	Perf2	0,000	0,694	
	Perf3	0,000	0,733	
F23	Perf4	0,000	0,825	1,164
« AppaArt »	Perf5	0,000	0,872	
F24	Perf6	0,000	0,842	1,389
« PerfTech »	Perf7	0,000	0,713	
	Perf8	0,000	0,494	
F25	Perf9	0,000	0,454	1,593
« PerfEsth »	Perf10	0,000	0,597	
	Perf11	0,000	0,793	
F26	Perf16	0,000	0,568	1,452
« PerfPub »	Perf17	0,000	0,441	
	Perf18	0,000	0,840	
	Perf19	0,000	0,836	
F27	Perf12	0,000	0,344	1,327
« PerfTang »	Perf13	0,000	0,292	
	Perf14	0,000	0,362	
	Perf15	0,000	0,601	

Tableau 54 : Structure factorielle de premier ordre de la performance musicale

La structure de premier ordre à quatre dimensions de l'échelle de la qualité de service est présentée dans le Tableau 55 (p. 228).

³⁸ Comme énoncé précédemment, cette échelle de la performance musicale est formative de premier ordre et de second ordre ; en tant que telle, nous ne fournissons pas les R². Effectivement, ces derniers n'ont pas de sens dans la mesure où ce sont les items qui forment le construit et non l'inverse.

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²	VIF
F30 « QualReac »	Quali1	0,000	0,616	0,604	/
	Quali2	0,000	0,818	0,866	
	Quali3	0,000	0,747	0,835	
F31 « QualAssu »	Quali5	0,000	0,665	0,794	1,362
	Quali6	0,000	0,863	0,872	
	Quali7	0,000	0,602	0,675	
F32 « QualTang »	Quali11	0,000	0,709	0,564	1,145
	Quali12	0,000	0,905	0,835	
	Quali13	0,000	0,705	0,571	
F33 « QualTim »	Quali17	0,000	0,658	0,501	1,250
	Quali20	0,000	0,532	0,349	
	Quali21	0,000	0,801	0,691	

Tableau 55 : Structure factorielle de premier ordre de la qualité de service

La structure de premier ordre à trois dimensions de l'échelle de la motivation est présentée dans le Tableau 56 (p. 228).

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²	VIF
F34 « MotPlai »	Mot1	0,000	0,858	0,749	/
	Mot4	0,000	0,652	0,586	
F35 « MotArt »	Mot2	0,000	0,747	0,694	1,045
	Mot5	0,000	0,880	0,803	
	Mot7	0,000	0,828	0,762	
F36 « MotSoc »	Mot3	0,000	0,850	0,738	1,045
	Mot6	0,000	0,420	0,217	

Tableau 56 : Structure factorielle de premier ordre de la motivation

2.1.3. Etape 3 : la structure factorielle exploratoire de second ordre et le modèle de mesure

Pour les concepts pour lesquels cela été nécessaire, la démarche est poursuivie et finalisée par la construction des facteurs de second ordre et ce, à partir des facteurs de premier ordre précédemment créés. Concernant les mesures unidimensionnelles, nous les avons maintenues ainsi. A l'exception du concept « Vue », les facteurs de second ordre de cette recherche sont tous formatifs (cf. Tableau 36, p. 196). Ainsi, malgré certains bêtas, ici standardisés, moyens ou faibles, nous faisons le choix de conserver tous les facteurs de second ordre pour l'information qu'ils apportent à l'ensemble. En définitive, après ces deux étapes importantes, nous obtenons le modèle de mesure de notre recherche. Tout d'abord, les indices d'ajustement de ce modèle de mesure sont présentés dans le Tableau 57 (p. 228).

χ^2/ddl	RMSEA	CFI
2,473	0,056	0,907

Tableau 57 : Indices d'ajustement du modèle de mesure

Avec ce modèle de mesure, nous atteignons notre objectif d'un khi-deux normé inférieur à 5, d'un RMSEA inférieur à 0,080 et d'un CFI supérieur à 0,900. De plus, notons que les propositions de structure factorielle qui ont émergé pour chaque concept avec l'ESEM ont par la suite été testées par la voie plus classique de l'analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire et ce, afin de présenter plus d'informations et plus de précisions sur les qualités psychométriques de ces échelles. Pour exemple, nous avons communiqué ces informations pour l'échelle des sensations corporelles en Annexe 8. En définitive, les résultats les plus importants de cette analyse ESEM sont présentés pour chacun de nos vingt-et-un concepts, selon la qualité de leur structure factorielle. Tout d'abord, le Tableau 58 (p. 230) présente la structure factorielle de chaque construit unidimensionnel de type réflexif.

Facteurs	Items	p-value	β standardisés	R ²
F1 « Satisfaction »	Sat1	0,000	0,860	0,739
	Sat2	0,000	0,911	0,830
	Sat3	0,000	0,882	0,778
	Sat4	0,000	0,785	0,616
	Sat5	0,000	0,915	0,837
F2 « IntenSalle »	IntSa1	0,000	0,887	0,788
	IntSa2	0,000	0,620	0,385
	IntSa3	0,000	0,855	0,730
F3 « BAOSalle »	BAOSa1	0,000	0,901	0,811
	BAOSa2	0,000	0,947	0,898
	BAOSa3	0,000	0,893	0,798
F4 « IntenArtiste »	IntArt1	0,000	0,879	0,773
	IntArt2	0,000	0,911	0,831
	IntArt3	0,000	0,638	0,407
F5 « BAOArtiste »	BAOArt1	0,000	0,930	0,864
	BAOArt2	0,000	0,928	0,862
	BAOArt3	0,000	0,822	0,676
F8 « ValeurGlo »	ValGlo1	0,000	0,817	0,667
	ValGlo2	0,000	0,884	0,781
F10 « Toucher »	Touch1	0,000	0,841	0,708
	Touch2	0,000	0,856	0,733
	Touch3	0,000	0,746	0,556
F11 « Ouïe »	Ouie1	0,000	0,767	0,589
	Ouie2	0,000	0,818	0,669
F14 « Immersion »	Imm1	0,000	0,679	0,461
	Imm2	0,000	0,821	0,674
	Imm3	0,000	0,879	0,772
	Imm4	0,000	0,858	0,736
	Imm5	0,000	0,862	0,743
	Imm6	0,000	0,823	0,678
F15 « Flow »	Flow1	0,000	0,718	0,515
	Flow2	0,000	0,928	0,862
	Flow3	0,000	0,937	0,878
F18 « ImpliConcert »	ImpCon1	0,000	0,921	0,848
	ImpCon2	0,000	0,903	0,815
	ImpCon3	0,000	0,846	0,716
F19 « ImpliArtiste »	ImpArt1	0,000	0,917	0,841
	ImpArt2	0,000	0,926	0,857
	ImpArt3	0,000	0,905	0,819
F20 « Attachement »	Attach1	0,000	0,861	0,741
	Attach2	0,000	0,911	0,830
	Attach3	0,000	0,892	0,795
	Attach4	0,000	0,908	0,824
F21 « Engagement »	EngaL1	0,000	0,886	0,786
	EngaL2	0,000	0,919	0,845
	EngaL3	0,000	0,815	0,664
	EngaL4	0,000	0,837	0,701

Tableau 58 : Structure factorielle des construits unidimensionnels, de type réflexif

Ensuite, la structure factorielle des construits multidimensionnels, de type formatif, est présentée dans le Tableau 59 (p. 231).

Facteurs de second ordre	Facteurs de premier ordre	p-value	β standardisés
F6 « ValeurLieu »	VLIntPub	0,000	0,527
	VLFonct	0,000	0,488
	VLAffec	0,000	0,569
	VLEsthe	0,000	0,669
	VLIntArt	0,000	0,628
F7 « ValeurSpectacle »	VSExpSoi	0,000	0,533
	VSAffec	0,000	0,647
	VSComSoc	0,000	0,619
	VSPraSoc	0,000	0,350
F9 « SensaCorp »	SensaMu	0,000	0,804
	SensaDe	0,000	0,752
F13 « PerfMusi »	PerfArt	0,000	0,738
	AppaArt	0,000	0,633
	PerfTech	0,000	0,538
	PerfEsth	0,000	0,542
	PerfPub	0,000	0,538
	PerfTang	0,000	0,405
F16 « Qualité »	QualReac	0,000	0,837
	QualAssu	0,000	0,853
	QualTang	0,000	0,447
	QualTim	0,000	0,435
F17 « Motivation »	MotPlai	0,000	0,586
	MotArt	0,000	0,620
	MotSoc	0,000	0,359

Tableau 59 : Structure factorielle des construits multidimensionnels (second ordre), de type formatif

Enfin, nous précisons la structure factorielle de l'échelle de la vue, seul construit multidimensionnel admettant un second ordre de type réflexif (cf. Tableau 60, p. 231).

Facteur de second ordre	Facteurs de premier ordre	p-value	β standardisés	R ²
F12 « Vue »	VueProx	0,000	0,425	0,180
	VueImp	0,000	0,821	0,674

Tableau 60 : Structure factorielle des construits multidimensionnels (second ordre), de type réflexif

En définitive, ce premier point nous a permis de mettre en place la structure factorielle de chacune des mesures composant cette recherche et ainsi, d'atteindre notre modèle de mesure. D'une part, nous avons confirmé la structure factorielle initiale – issue de la littérature ou de notre pré-test – de plusieurs échelles, notamment les échelles unidimensionnelles. D'autre part, et c'est ce qui est particulièrement intéressant ici, notre démarche quantitative exploratoire nous a conduit à concevoir des échelles plus adaptées à notre cadre d'étude, le concert de musiques actuelles, et plus largement le spectacle vivant. C'est le cas pour la mesure de la qualité de service, la mesure de la valeur de consommation du spectacle et la mesure de la performance musicale. Du fait des fondements de l'ESEM et de la place laissée

au chercheur dans la prise de décision statistique, ceci n'aurait pas pu être atteint avec une démarche hypothético-déductive.

2.2. La construction des modèles exploratoires

Nous l'avons vu, la principale idée de cette approche quantitative exploratoire est de partir à la recherche du meilleur modèle sans prérequis de départ, c'est-à-dire sans utiliser la littérature pour créer des hypothèses et dicter les liens entre les variables latentes. Ce qu'il ne faut pas perdre de vue à travers cette approche, c'est notre volonté d'utiliser les outils statistiques pour ce qu'ils sont et surtout, pour ce qu'ils permettent de faire émerger. Maintenant que nous avons mis en place le modèle de mesure de cette recherche, il va s'agir de construire le ou les modèle(s) structurels qui émergent de nos données dans le but de comprendre l'expérience du concert de musiques actuelles. Pour ce faire, trois étapes ont été suivies : (1) l'étude des covariances et des corrélations émergeant de notre modèle de mesure, (2) l'étude des spécificités de certains liens à travers la construction de modèles structurels partiels et (3) la mise en place du ou des modèle(s) structurel(s) global(aux).

2.2.1. Etape 1 : l'étude des covariances et des corrélations

Hormis l'avantage d'utiliser l'ESEM pour la construction exploratoire des structures factorielles des mesures de nos concepts, cette dernière offre également les valeurs de l'ensemble des liens de covariance et de corrélation entre la totalité des variables latentes du modèle. Ainsi, grâce à ces deux indicateurs, nous avons pu déterminer les liens qui existent entre ces variables et l'intensité des associations existantes.

2.2.1.a) Les covariances

Au sein de cette démarche, nous utilisons la covariance (i.e. l'évaluation du sens de variation entre deux variables) pour déterminer l'indépendance entre deux variables latentes. Ainsi, nous allons répertorier les liens de covariance non significatifs, à partir du seuil de significativité à 5%, impliquant alors une indépendance entre les variables. Par défaut, tous les autres liens sont donc significatifs (i.e. entraînant une dépendance entre les deux variables) ; ils sont conservés et discutés dans la suite de cette démarche. Le Tableau 61 (p. 233) donne un récapitulatif de l'ensemble des liens de covariance non significatifs.

Liens de covariance	p-value	Liens de covariance	p-value
BAO Salle – Intention Artiste	0,547	Ouïe – Satisfaction	0,354
Intention Salle – Immersion	0,142	Ouïe – Intention Salle	0,516
Intention Salle – Impli Artiste	0,553	Ouïe – BAO Salle	0,535
BAO Salle – Impli Artiste	0,396	Ouïe – Intention Artiste	0,299
Intention Salle – Attachement	0,240	Ouïe – BAO Artiste	0,844
BAO Salle – Attachement	0,236	Ouïe – Valeur globale	0,939
Satisfaction – Engagement Lieu	0,105	Ouïe – Immersion	0,475
Intention Artiste – Enga. Lieu	0,605	Ouïe – Flow	0,259
BAO Artiste – Engagement Lieu	0,218	Ouïe – Implication Concerts	0,650
Vue – Intention Salle	0,147	Ouïe – Implication Artiste	0,093
Vue – Engagement Lieu	0,180	Ouïe – Attachement	0,357
Qualité – Intention Artiste	0,926	Ouïe – Valeur Lieu	0,083
Qualité – BAO Artiste	0,494	Ouïe – Valeur Spectacle	0,360
Qualité – Implication Artiste	0,442	Ouïe – Sensa. corporelles	0,700
Qualité – Attachement	0,318	Ouïe – Performance musicale	0,391
Motivation – Engagement Lieu	0,538	Ouïe – Qualité	0,631
		Ouïe – Motivation	0,074

Tableau 61 : Liens de covariance non significatifs

Le premier élément que nous pouvons retenir de cette analyse est la forte présence de la variable « Ouïe » dans cet état des lieux. Effectivement, sur vingt liens potentiels, dix-sept combinaisons sont indépendantes et sur les trois restantes le lien est très minime (coefficients de corrélation inférieurs à 0,400). Ainsi, nous décidons de retirer cette variable latente du reste de l'étude puisqu'elle n'apporte aucune information. Cependant, ceci reste assez surprenant puisque l'ouïe est, *a priori*, un des sens majeurs sollicités sur une activité musicale comme le concert. Nous pouvons expliquer cela soit par la mise en place d'un mauvais outil de mesure, soit par une réelle déconsidération de ce sens par les spectateurs en concert qui privilégieraient davantage la vue ou le toucher, des sens qui ne sont pas sollicités sur une écoute classique de musique (CD, numérique, MP3,...).

➔ Observation 10 : Le concept de l'« Ouïe » n'apporte aucune information significative à notre modélisation ; il est donc retiré de l'étude.

Les autres liens de covariance non significatifs ne sont pas particulièrement surprenants. Effectivement, ces derniers font état d'une indépendance entre des variables latentes s'attachant à mesurer un rapport avec l'artiste (BAO, Intention, Implication, Attachement) et des variables latentes s'attachant à mesurer un rapport avec le lieu, la salle de concert (BAO, Intention, Engagement, Qualité). Ainsi, indépendamment des chiffres, i.e. de façon interprétative et subjective, ces indépendances se comprennent parfaitement et font émerger l'idée d'un double-processus au sein de l'expérience du concert, un processus dédié à l'artiste/au spectacle et un processus dédié au lieu dans lequel prend place le concert. Cette perspective se trouve également soutenue par la non significativité du lien entre la motivation

(qui nous le rappelons se mesure à travers trois dimensions, une sociale, une hédonique et une liée à l'artiste) et l'engagement au lieu, antécédent potentiel de cette dernière. Grâce à notre démarche exploratoire, nous obtenons donc une première information majeure pour la modélisation du concert, qui n'aurait encore une fois pas pu émerger d'une démarche hypothético-déductive.

➔ Observation 11 : Les liens de covariance non significatifs font émerger l'idée d'un double-processus du vécu de l'expérience du concert : (1) un processus reposant sur l'artiste/le spectacle et (2) un processus reposant sur la salle du concert, sur le lieu.

2.2.1.b) Les corrélations

Il est maintenant intéressant de s'arrêter sur les coefficients de corrélations donnés par l'ESEM et ce, entre l'ensemble des variables latentes ayant un lien de covariance significatif ; la totalité des données sont présentées dans l'Annexe 9. Nous rappelons que le coefficient de corrélation entre deux variables donne l'intensité de la liaison existante entre ces dernières, notée « r ». Dans le cadre de notre démarche exploratoire, voici la classification que nous suivons pour atteindre la construction des modèles exploratoires : (1) les corrélations dites « fortes », c'est-à-dire supérieures ou égales à 0,600, (2) les corrélations que nous qualifierons de « moyennes », comprises entre 0,400 et 0,599, et (3) les corrélations « non pertinentes », strictement inférieures à 0,400.

Nous allons dans un premier temps nous arrêter sur les corrélations non pertinentes, c'est-à-dire celles ayant un coefficient strictement inférieur à 0,400. Nous souhaitons nous arrêter sur ce point car au-delà du commentaire des fortes corrélations, nous pensons que nous pouvons également retirer des informations des liens non affirmés entre nos variables. Etant donné qu'il y a plus d'une centaine de liaisons entrant dans cette catégorie, nous nous arrêtons uniquement sur celles qui nous semblent pertinentes pour notre recherche (cf. Tableau 62, p. 234) ; les autres corrélations restent consultables en Annexe 9.

Liens de corrélation	Coefficient	Liens de corrélation	Coefficient
Satisfaction – Intention salle	0,295	Valeur globale – Valeur lieu	0,378
Satisfaction – BAO salle	0,176	Toucher – Immersion	0,331
Satisfaction – Valeur lieu	0,274	Toucher – Flow	0,301
Satisfaction – Qualité	0,122	Toucher – Sensations corporelles	0,393
Intention salle – Qualité	0,383	Toucher – Valeur spectacle	0,364

Tableau 62 : Extrait des liens de corrélations non pertinents (i.e. $r < 0,400$)

Il y a deux principaux éléments sur lesquels nous devons nous arrêter. Le premier concerne le sens du toucher puisque ce dernier n'est lié à aucune variable concernant le processus du

spectacle. Ceci est surprenant vis-à-vis de l'optique dans laquelle a été développée cette échelle, tout comme l'ouïe et la vue : son importance au sein de l'expérience du concert. Nous conservons tout de même cette variable pour étudier par la suite le lien qu'elle entretient avec la variable « valeur lieu » ainsi que pour nourrir les entretiens qualitatifs confirmatoires.

Le second élément concerne la forte présence des variables liées à la salle de concert (Intention, BAO, Valeur lieu, Qualité) dans la catégorisation de ces liens non pertinents. Ceci démontre que dans l'esprit du double-processus mis en avant précédemment, le processus reposant sur la salle de concert semble avoir une importance moindre dans l'expérience globale du vécu du concert. L'absence de corrélations fortes ou moyennes entre des variables comme qualité de service et satisfaction ou encore entre satisfaction et bouche-à-oreille et intention de revenir vis-à-vis de la salle justifie cette idée. Encore une fois, cette information est caractéristique de notre démarche exploratoire.

➔ Observation 12 : Le processus reposant sur la salle du concert semble de moindre importance que le processus reposant sur le spectacle dans l'expérience globale qui est faite du concert.

Arrêtons-nous maintenant sur les corrélations les plus fortes, c'est-à-dire celles dont les coefficients sont supérieurs ou égaux à 0,600. Les liens les plus pertinents pour notre réflexion sont présentés dans le Tableau 63 (p. 235) :

Liens de corrélation	Coefficient	Liens de corrélation	Coefficient
Satisfaction – Intention artiste	0,612	Intention salle – BAO salle	0,752
Satisfaction – BAO artiste	0,714	BAO salle – Valeur lieu	0,764
Satisfaction – Valeur globale	0,644	Val. globale – Val. spectacle	0,829
Satisfaction – Valeur spectacle	0,800	Val. globale – Perf. musicale	0,666
Satisfaction – Motivation	0,699	Immersion – Flow	0,821
Flow – Valeur spectacle	0,652	Immersion – Valeur spectacle	0,644
Flow – Sensations corporelles	0,736	Immersion – Sensations corporelles	0,785
Implication artiste – Attachement	0,843	Engagement lieu – Valeur lieu	0,621
Implication artiste – Val. spectacle	0,609	Valeur lieu – Valeur spectacle	0,690
Sensa. corporelles – Val. spectacle	0,814	Perf. Musicale – Val. spectacle	0,973
Motivation – Val. spectacle	0,985	Vue – Sensations corporelles	0,743
Sensa. corporelles – Perf. musicale	0,707	Vue – Performance musicale	0,602
Motivation – Perf. musicale	0,819		

Tableau 63 : Liens de corrélations « forts » (i.e. $r \geq 0,600$)

Nous avons également fait le choix de conserver des corrélations moyennes, c'est-à-dire dont les coefficients sont compris entre 0,599 et 0,400. Uniquement les liens apportant une information supplémentaire et/ou complémentaire aux corrélations fortes ont été retenus. Les liens concernés et leur corrélation correspondante sont présentés dans le Tableau 64 (p. 236).

Liens de corrélation	Coefficient	Liens de corrélation	Coefficient
BAO salle – Qualité	0,426	Toucher – Valeur lieu	0,563
Valeur globale – Immersion	0,491	Motivation – Implication concert	0,552
Valeur globale – Flow	0,487	Motivation – Implication artiste	0,567
Qualité – Valeur lieu	0,463	Motivation – Attachement	0,457

Tableau 64 : Liens de corrélations « moyens » (i.e. $0,400 \leq r < 0,600$)

Ainsi, l'idée générale de l'étude des liens de corrélation est de conserver majoritairement les liens forts ($r \geq 0,600$) pour la construction des modèles structurels. Certaines corrélations moyennes ont été retenues pour apporter de l'information supplémentaire mais ne sont en aucun cas utilisées pour remettre en cause les informations fournies par les liens ayant émergé des corrélations qui leur sont supérieures. A travers le croisement de ces informations, voici les principaux éléments que nous pouvons retenir de cette étude des corrélations :

- ➔ Observation 13 : La satisfaction se positionne comme un concept-clé de la fin du processus de l'expérience du concert, permettant de lier l'expérience et son jugement aux intentions de comportement futures.
- ➔ Observations 14 : La majorité des liens se partage sur le double-processus : artiste/spectacle versus lieu/salle de concert ; ils se recoupent à travers la valorisation faite de chacun d'eux (valeur du spectacle et valeur du lieu).
- ➔ Observation 15 : Les sensations corporelles sont au cœur de l'expérience du concert, entre performance musicale, immersion et valorisation.
- ➔ Observation 16 : Les deux sens restants (vue et toucher) n'ont pas la même place dans le double-processus : le toucher semble se rattacher au processus lié à la salle et la vue directement au processus lié au spectacle.
- ➔ Observation 17 : La qualité de service, implantée dans le processus lié à la salle, a une place très restreinte au sein de ce dernier, voire inexistante si nous restons cloisonnés aux liens issus des corrélations fortes.
- ➔ Observation 18 : La motivation se positionne comme la porte d'entrée dans l'expérience faite du concert et sa valorisation, pouvant être soutenue par des sentiments plus en amont tels que l'attachement ou l'implication.
- ➔ Observation 19 : La valeur globale semble être au croisement final de tout ce qui fait l'expérience du concert (immersion, flow, valeur) avant l'évaluation finale portée par la satisfaction.
- ➔ Observation 20 : La performance musicale est pleinement ancrée dans l'expérience du concert entre motivation, sensations corporelles et valorisation.

Grâce à l'ensemble de ces observations, nous allons maintenant pouvoir étudier plus spécifiquement ces liens par le biais de la construction des modèles exploratoires structurels partiels. Il est encore une fois pertinent de préciser ici que certaines de ces observations ont pu être faites uniquement grâce à notre démarche exploratoire (notamment les observations 15, 16 et 17) ; ceci sera plus longuement discuté dans la suite de cette recherche.

2.2.2. Etape 2 : des modèles structurels partiels...

A partir des liens de covariance et des coefficients de corrélations étudiés précédemment, nous dressons les modèles structurels partiels et ce, dans le but de pouvoir étudier plus spécifiquement les liens entre chaque variable latente pour la construction, dans un second temps, des modèles structurels globaux. La construction de ces modèles est orientée en fonction de notre problématique. Effectivement, nous cherchons à cerner l'expérience du concert, c'est-à-dire à comprendre le ressenti et le vécu du spectateur durant cette pratique culturelle. Ainsi, nous étudierons tout d'abord, au sein d'un groupe de modèles structurels partiels, l'amont de l'événement et, au sein d'un autre groupe, l'aval de l'événement, son résultat. Ensuite, nous nous occuperons du cœur du phénomène que nous partageons en deux processus : un premier lié à la salle et un second lié au spectacle.

2.2.2.a) *L'amont de l'événement*

Lorsque nous cherchons à comprendre une expérience de consommation à forte valeur symbolique et émotionnelle comme le concert, il est important de cerner, en amont du vécu de cette expérience, ce qui a poussé le consommateur à se déplacer, à agir et quels sont ses liens avec les différentes composantes de l'expérience (l'activité, la marque, etc.). A travers nos vingt-et-un concepts, nous avons intégré des variables capables de mesurer tout ceci à savoir, la motivation, l'implication, l'attachement et l'engagement. La précédente étude des covariances et des corrélations a validé cette idée et nous a donné plusieurs liens à considérer pour la construction de ces modèles structurels partiels :

- Implication envers l'artiste – Attachement à l'artiste
- Implication envers l'artiste – Valeur du spectacle
- Motivation – Valeur du spectacle
- Motivation – Performance musicale
- Motivation – Implication envers les concerts
- Motivation – Implication envers l'artiste
- Motivation – Attachement

Avant de créer les modèles, une précision doit être faite sur les liens entre « Motivation et Valeur du spectacle » et entre « Motivation et Performance musicale » : étant donné qu'ils concernent le cœur de l'expérience du concert, nous prenons le parti de ne pas les prendre en compte ici, nous les étudierons plus en détail par la suite. Ainsi, à partir de ces liens « à considérer » et de nos connaissances théoriques, nous pouvons envisager deux modèles différents qui pourraient décrire l'amont de l'expérience du concert. Ils sont présentés tous les deux ci-après – Modèle 1 et Modèle 2.

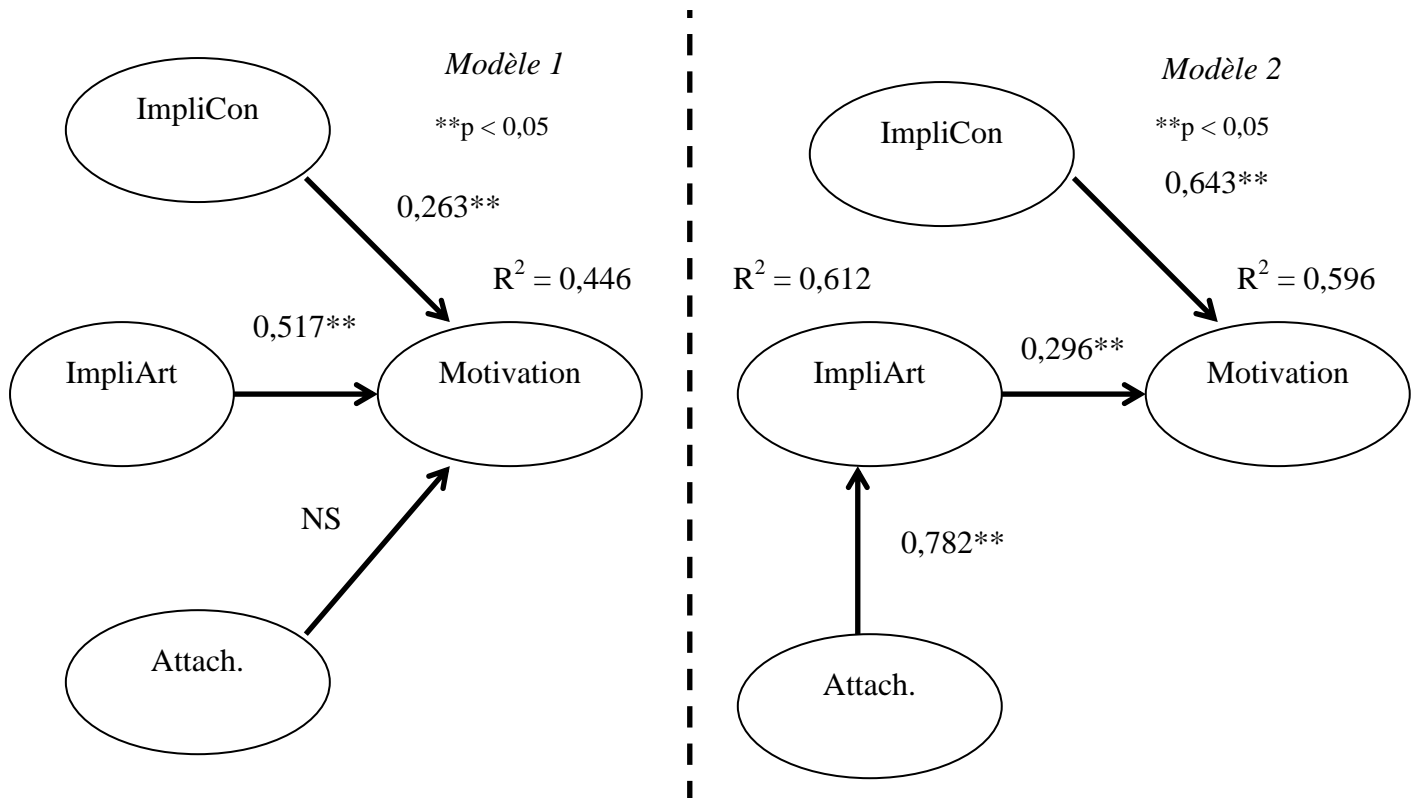


Figure 16 : Modèles structurels partiels mesurant les antécédents à l'expérience du concert (Modèle 1 et Modèle 2)

Voici les indices d'ajustement de ces deux modèles (cf. Tableau 65, p. 238) :

Modèles	X^2/ddl	RMSEA	CFI
Modèle 1	3,86	0,078	0,969
Modèle 2	3,45	0,072	0,973

Tableau 65 : Indices d'ajustement du Modèle 1 et du Modèle 2 mesurant les antécédents à l'expérience du concert

La première remarque à faire concerne les indices d'ajustement : pour les deux modèles, ils se vérifient au niveau du khi-deux normé (inférieurs à 5), du RMSEA (inférieurs à 0,080) et du CFI (supérieurs à 0,900). Plus spécifiquement, nous pouvons voir que les indices du *Modèle 2*

sont plus satisfaisants que ceux du *Modèle 1*. De plus, en nous intéressant aux valeurs des bêtas standardisés, le *Modèle 1* nous montre que le lien entre l'attachement à l'artiste et la motivation n'est pas significatif. Hors, le *Modèle 2*, ayant de meilleurs indices, nous démontre l'importance de l'attachement à l'artiste dans l'implication qui se crée ensuite vis-à-vis de ce dernier. Pour l'ensemble de ces raisons, nous retenons le *Modèle 2* pour la suite de notre démarche.

Notons qu'étant donné que les trois variables antécédentes à la motivation lui sont liées par des coefficients de corrélation moyens, il pourra être intéressant lors de la construction des modèles structurels globaux de reconsidérer l'intérêt de telles variables. Pour ce faire, nous pourrions réfléchir à la suppression de ces dernières ; le modèle débiterait alors uniquement avec la variable « Motivation ». Par la suite, les entretiens confirmatoires avec les spectateurs pourront nous permettre d'y voir plus clair à ce propos.

- ➔ Observation 21 : Pour la mesure des antécédents à l'expérience du concert, nous validons l'utilisation du *Modèle 2* admettant les liens suivants : (1) l'attachement à l'artiste permet d'expliquer l'implication du spectateur vis-à-vis de ce dernier et (2) l'implication du spectateur vis-à-vis des concerts et vis-à-vis de l'artiste jouent un rôle sur sa motivation à se déplacer à un concert.
- ➔ Observation 22 : Une alternative devra être approfondie à travers la construction des modélisations globales et par les entretiens confirmatoires : la non-présence des antécédents à la motivation (implication vis-à-vis du concert, implication vis-à-vis de l'artiste et attachement à l'artiste).

2.2.2.b) L'aval de l'événement

De même qu'il existe des antécédents à une expérience de consommation, il y a également par la suite des conséquences, dans la majorité des cas mesurées par la satisfaction et l'intention de comportement (rachat et bouche-à-oreille). Les précédentes analyses des corrélations et des covariances ont mis en avant une dissociation entre (1) les conséquences majeures liées au spectacle et à l'artiste et (2) les conséquences spécifiques, mineures, reposant sur le lien du spectateur avec la salle de spectacle. Nous discernons donc également ceci dans la construction de ces modèles structurels partiels.

Tout d'abord, nous allons nous préoccuper des conséquences majeures liées au spectacle et à l'artiste. A ce titre, d'après la précédente étude des covariances et des corrélations, voici les liens à considérer :

- Satisfaction – Intention de revenir voir l'artiste
- Satisfaction – Bouche-à-oreille vis-à-vis de l'artiste
- Satisfaction – Valeur globale
- Satisfaction – Valeur du spectacle
- Valeur globale – Valeur du spectacle

A partir de ces liens, nous pouvons envisager un unique modèle – *Modèle 3* – qui décrirait les conséquences majeures, liées au spectacle, de l'expérience vécue du concert.

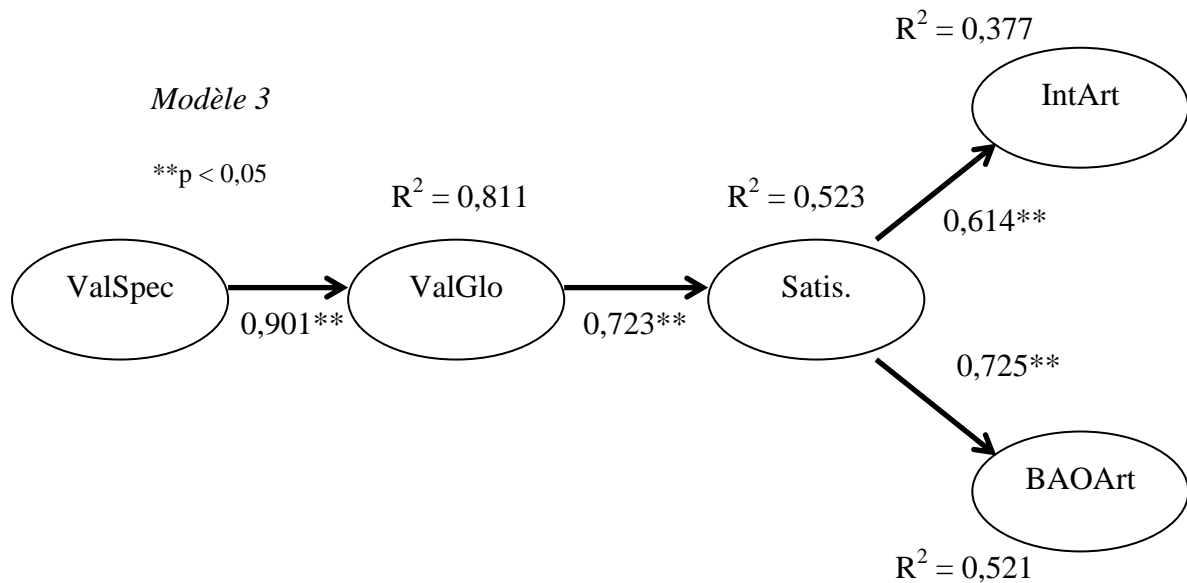


Figure 17 : Modèle structurel partiel mesurant les conséquences majeures à l'expérience du concert (Modèle 3)

Les indices d'ajustement de ce modèle correspondent aux exigences que nous avons spécifiées précédemment (cf. Tableau 66, p. 240). De plus, l'ensemble des bêtas standardisés et des R^2 sont satisfaisants.

X^2/ddl	RMSEA	CFI
3,21	0,068	0,957

Tableau 66 : Indices d'ajustement du Modèle 3 mesurant les conséquences majeures à l'expérience du concert

➔ Observation 23 : Nous validons l'utilisation du *Modèle 3* qui décrit les conséquences majeures de l'expérience vécue du concert : la valorisation de l'événement conduit à un état de satisfaction (*versus* d'insatisfaction) de la part du spectateur, qui à son tour entraîne un bouche-à-oreille positif (*versus* négatif) et une intention de revenir (*versus* de ne pas revenir).

Les corrélations ont également souligné des conséquences à l'expérience du concert spécifiques au processus centré sur le lieu où se déroule le spectacle ; les liens à considérer sont les suivants :

- Intention de revenir dans cette salle – Bouche-à-oreille vis-à-vis de cette salle
- Bouche-à-oreille vis-à-vis de cette salle – Valeur du lieu
- Bouche-à-oreille vis-à-vis de cette salle – Qualité de service
- Qualité de service – Valeur du lieu

A partir de ces liens, nous pouvons envisager deux modèles partiels – *Modèle 4* et *Modèle 5* – qui décriraient ces conséquences vis-à-vis de la salle dans laquelle se tient le concert.

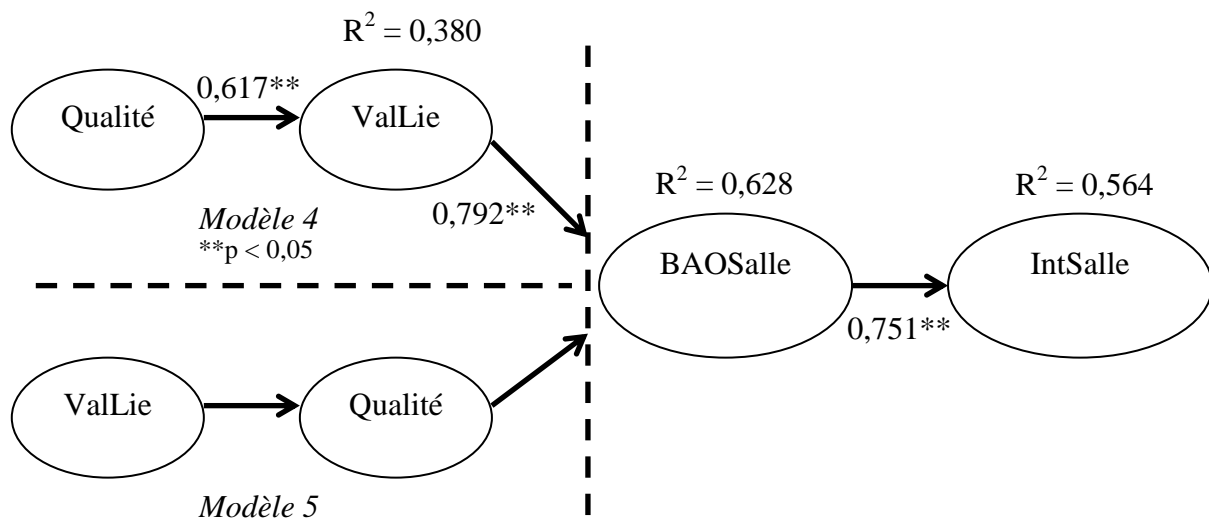


Figure 18 : Modèles structurels partiels mesurant les conséquences mineures à l'expérience du concert, liées au lieu (Modèle 4 et Modèle 5)

Les indices d'ajustement de ces deux modèles sont présentés dans le Tableau 67 (p. 241).

Modèles	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 4	2,80	0,062	0,957
Modèle 5	5,655	0,099	0,887

Tableau 67 : Indices d'ajustement du Modèle 4 et du Modèle 5 mesurant les conséquences mineures à l'expérience du concert, liées au lieu.

A la vue des indices d'ajustement, seuls les indices du *Modèle 4* vérifient nos attentes ; ainsi, nous conservons ce modèle pour la suite de la démarche. En accord avec la littérature, la qualité perçue du service fourni par les employés de la salle de concert amène les spectateurs à émettre une valeur sur cette dernière, entraînant des intentions comportementales.

➔ **Observation 24** : La qualité de service est un antécédent à la valeur du lieu.

→ **Observation 25** : Nous validons l'utilisation du *Modèle 4* qui décrit les conséquences mineures du processus lié au lieu : la qualité de service perçue amène les spectateurs à valoriser ce lieu et ainsi, à lui attribuer un potentiel bouche-à-oreille et une potentielle intention de revenir.

Après s'être intéressé aux antécédents et aux conséquences de l'expérience du concert, il est temps de s'attacher à comprendre le cœur de cette dernière, en différenciant le processus lié à la salle du processus lié au spectacle.

2.2.2.c) Le processus lié à la salle

En complément aux liens de conséquences que nous venons de traiter concernant la salle de concert, il y a deux autres liens à considérer pour cerner dans son ensemble ce processus :

- Engagement vis-à-vis de la salle de concert – Valeur du lieu
- Toucher – Valeur du lieu

A partir de ces liens et du *Modèle 4*, nous pouvons envisager un modèle partiel – *Modèle 6* – qui décrirait le processus lié à la salle dans laquelle se tient le concert.

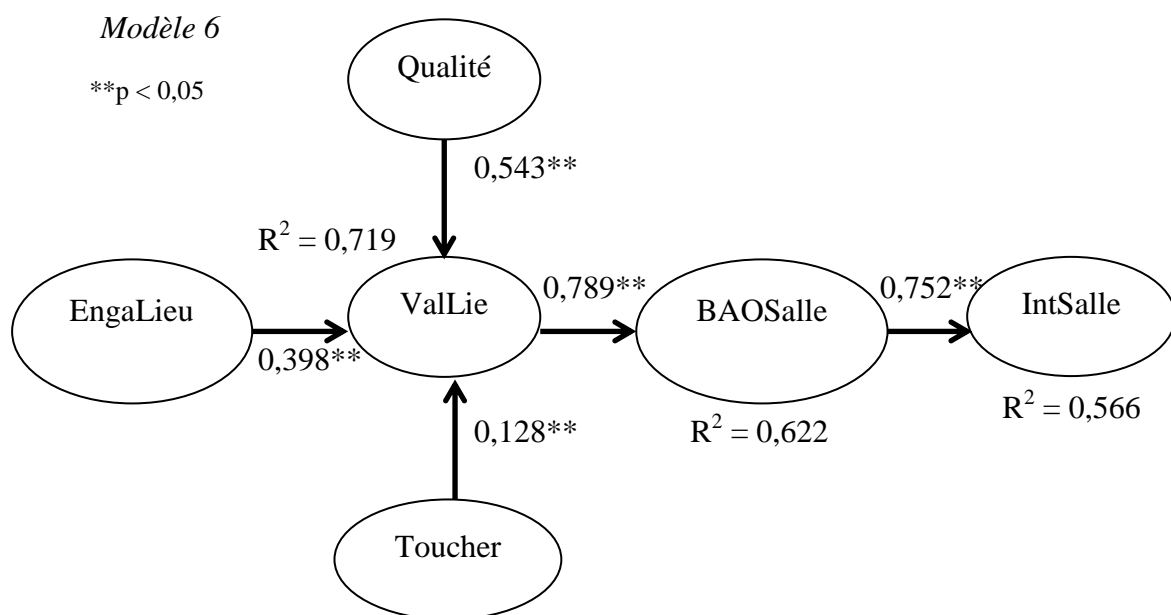


Figure 19 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié à la salle (Modèle 6)

Les indices d'ajustement de ce modèle sont présentés dans le Tableau 68 (p. 242).

Modèle	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 6	2,31	0,053	0,958

Tableau 68 : Indices d'ajustement du Modèle 6 mesurant le processus lié à la salle

Selon les critères des indices d'ajustement que nous avons fixé, ce modèle est recevable ; nous pouvons donc conserver cette perspective pour la suite. Notons que le sens du toucher a bien un impact significatif sur la valeur du lieu. Dans cette perspective, il pourra être intéressant de voir la place de la vue au sein du processus lié au spectacle. Cela pourra constituer une voie d'ouverture pour une discussion à ce propos sur les entretiens qualitatifs exploratoires.

2.2.2.d) *Le processus lié au spectacle*

Le processus lié au spectacle et à l'artiste représente le cœur de l'expérience qui est faite du concert ; ceci a été mis en avant précédemment par l'étude des liens de covariance et de corrélations. En tant que tel, c'est l'élément le plus complexe à comprendre et à modéliser. Ainsi, nous choisissons de nous focaliser dans un premier temps sur les aspects émotionnels et sensoriels de ce processus, à travers les concepts de l'immersion, du flow, des sensations corporelles et de la vue. Les corrélations précédemment étudiées ont en effet souligné de très forts liens entre ces variables :

- Vue – Sensations corporelles
- Immersion – Sensations corporelles
- Immersion – Flow
- Flow – Sensations corporelles

A l'inverse du sens du toucher, il semble que la vue ait un fort impact sur le processus lié au spectacle par son lien avec les sensations corporelles ($r = 0,743$). Par la structure factorielle de la mesure de ces dernières, nous pouvons comprendre cet impact compte tenu de la dimension liée aux décors et à la mise en scène pour laquelle le sens de la vue a toute son importance. Nous pouvons à nouveau regretter au sein de ces modélisations l'absence du sens de l'ouïe qui aurait pu nous permettre d'être plus précis et concret dans cette réflexion.

En ce qui concerne la place des sensations corporelles vis-à-vis de l'immersion et du flow, la revue de la littérature de la réorientation théorique du chapitre 4 concernant les dimensions sensorielle et corporelle atteste du caractère induit du corps dans toute expérience. Ainsi, les sensations corporelles sont antérieures à toute émotion et donc, à l'immersion et au flow. A partir de cette remarque et de ces liens, un seul modèle – *Modèle 7* – est envisageable qui pourrait décrire les aspects sensoriels et émotionnels du processus de l'expérience du concert lié au spectacle.

Modèle 7

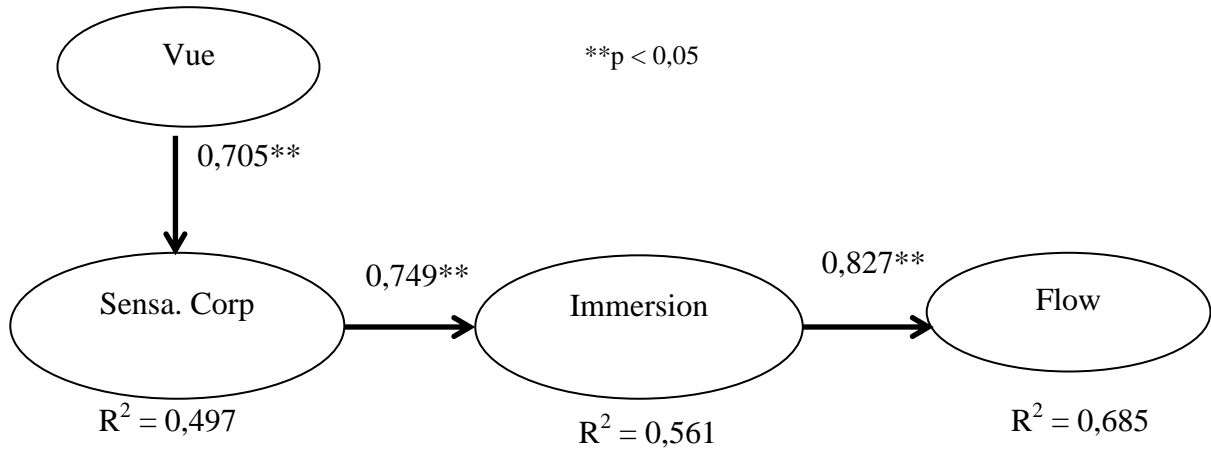


Figure 20 : Modèle structurel partiel mesurant les aspects sensoriels et émotionnels du processus lié au spectacle (Modèle 7)

Voici les indices d'ajustement de ce modèle (cf. Tableau 69, p. 244) :

Modèle	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 7	4,616	0,088	0,949

Tableau 69 : Indices d'ajustement du Modèle 7 mesurant les aspects sensoriels et émotionnels du processus lié au spectacle

La première remarque à faire concerne les indices d'ajustement : pour ce modèle, ils se vérifient au niveau du khi-deux normé (inférieur à 5) et du CFI (supérieur à 0,900) mais sont insatisfaisants à propos du RMSEA (supérieur à 0,080). Ceci peut s'expliquer en partie par le fait que nous ayons volontairement laissé de côté d'autres variables très importantes pour ces concepts telles que la performance musicale ou la valeur du spectacle. Néanmoins les bêtas standardisés et les R² nous montrent que cette perspective a du sens ; nous choisissons donc de poursuivre la construction de ce modèle.

Dans le cadre de ce processus lié au spectacle, il nous reste à intégrer les deux variables clés que nous venons de citer : la performance musicale et la valeur du spectacle. A ce titre, plusieurs liens de corrélation élevés restent encore non exploités :

- Flow – Valeur du spectacle
- Valeur globale – Valeur du spectacle
- Valeur globale – Performance musicale
- Sensations corporelles – Valeur du spectacle
- Sensations corporelles – Performance musicale
- Immersion – Valeur spectacle

Il y a ici une première remarque à faire à partir de ces liens et du modèle partiel qui vient d'être mis en place (*Modèle 7*) : la valeur du spectacle est une conséquence à l'ensemble du processus. Effectivement, à travers la littérature (cf. chapitre 1 et chapitre 4), la valeur de consommation se positionne comme un élément du jugement faisant partie intégrante d'une expérience de consommation. Elle représente « l'analyse du résultat durable de l'expérience » (Filser, 2002). De plus, l'échelle de mesure de ce construit ainsi que le système de valeurs ayant émergé de notre approche qualitative exploratoire (cf. chapitre 3) confirment cette dynamique expérientielle de jugement, se situant donc à la fin du vécu de l'expérience.

La deuxième remarque concerne les sensations corporelles qui, à travers ces liens, semblent se positionner au cœur de ce processus du spectacle. En effet, c'est la performance musicale qui met en place des éléments sollicitant le corps (artiste, public, musique, etc.), amenant à son tour à la création de sensations corporelles, à la base des émotions et ressentis du vécu du concert, qui entraîneront, à leur tour, un processus de jugement. Ainsi, nous pouvons envisager le modèle suivant – *Modèle 8* – qui pourrait décrire le processus de l'expérience du concert lié au spectacle.

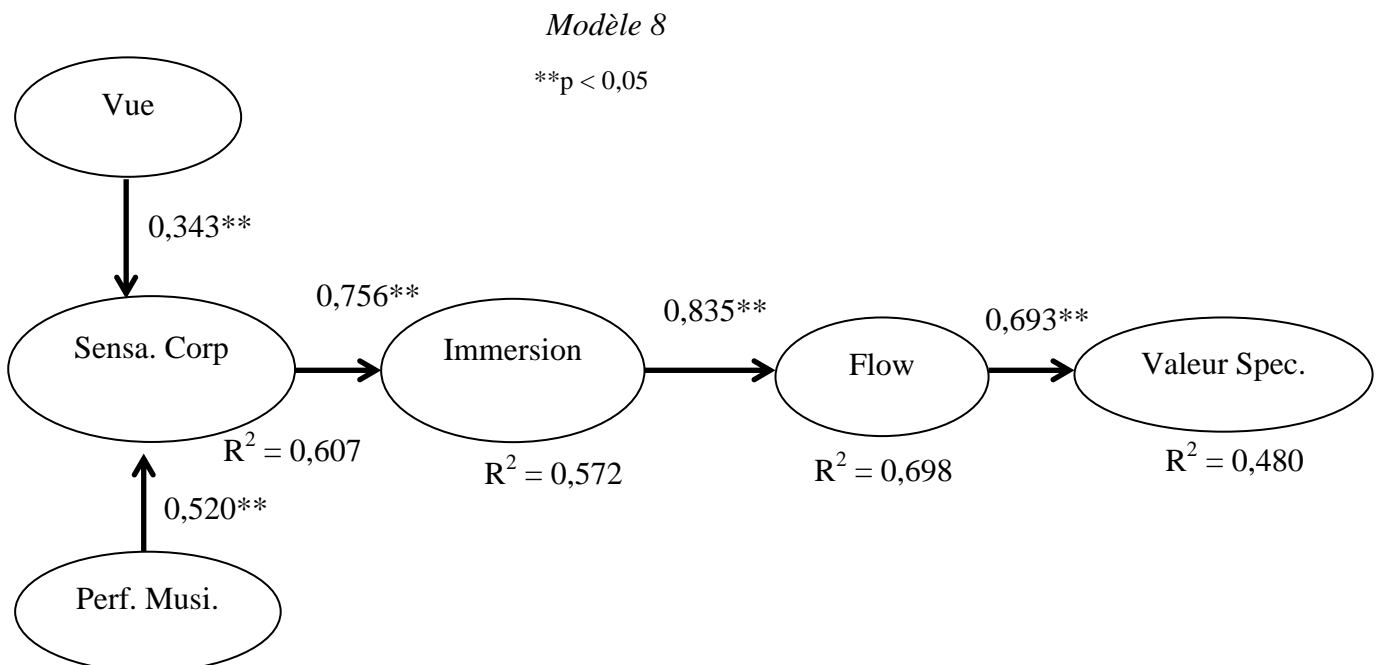


Figure 21 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 1 - Modèle 8)

Les indices d'ajustement de ce modèle sont présentés dans le Tableau 70 (p. 246).

Modèle	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 8	4,719	0,089	0,862

Tableau 70 : Indices d'ajustement du Modèle 8 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 1)

La première remarque à faire concerne les indices d'ajustement : pour ce Modèle 8, ils sont non satisfaisants pour le RMSEA ou pour le CFI mais satisfaisant pour le khi-deux normé. Néanmoins les bêtas standardisés et les R² nous montrent que cette perspective a du sens et pourrait participer à la représentation du processus global du concert. Ainsi, dans une perspective d'amélioration des indices de ce *Modèle 8*, une deuxième remarque doit être faite à propos de la vue. Effectivement, nous rappelons que la vue et la performance musicale sont fortement corrélées ($r = 0.602$) ; nous souhaitons intégrer ceci dans ce modèle. Ainsi, prendre en compte ce lien implique de ne plus avoir de relation directe entre la performance musicale et les sensations corporelles ; cela serait alors une relation indirecte, passant par la vue (cf. *Modèle 9*).

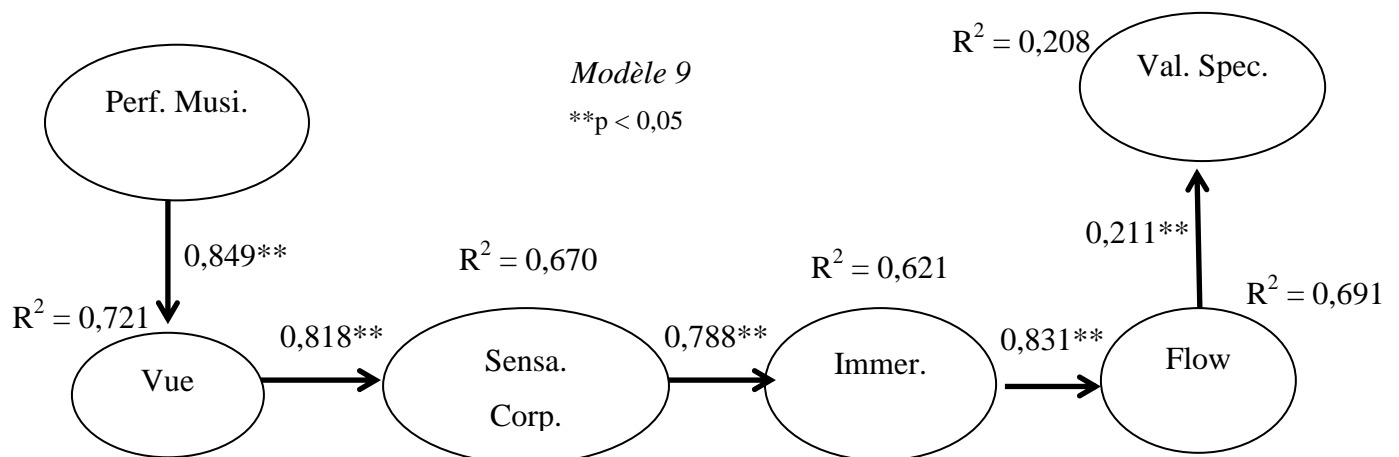


Figure 22 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 2 - Modèle 9)

Voici les indices d'ajustement de ce modèle (cf. Tableau 71, p. 246) :

Modèle	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 9	3,19	0,068	0,920

Tableau 71 : Indices d'ajustement du Modèle 9 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 2)

Les indices d'ajustement sont maintenant satisfaisants. De plus, les valeurs des bêtas standardisés et des R² de chacun des modèles (8 et 9), concernant les variables « Performance musicale », « Vue » et « Sensations corporelles », s'améliorent. Enfin, étant donné le sens de la mesure de la vue, il est particulièrement pertinent de positionner la vue en tant que

médiateur de la relation entre la performance musicale et les sensations corporelles. Pour toutes ces raisons, nous faisons le choix de retenir l'alternative 2 – *Modèle 9*.

A propos de ce processus lié au spectacle, un dernier point mérite d'être approfondi. Nous venons de voir que les sensations corporelles étaient un antécédent à l'immersion et au flow (*Modèle 9*). Une idée sous-jacente à ceci est une différenciation à faire entre un « bon » concert qui mènerait uniquement à l'immersion puis à la satisfaction, et un concert « exceptionnel » qui impliquerait un basculement de l'immersion au flow. Ainsi, nous souhaitons différencier pour la suite de cette recherche ces éléments. Dans cette perspective, un dernier modèle est testé – *Modèle 10* – concernant le processus lié au spectacle, laissant de côté le concept du « flow ».

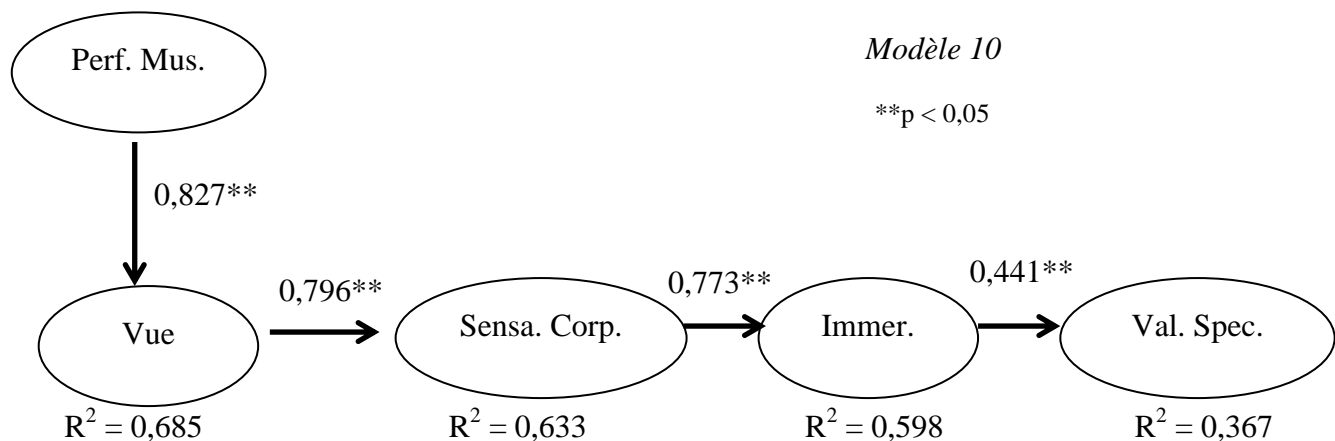


Figure 23 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 3 - Modèle 10)

Voici les indices d'ajustement de ce modèle (cf. Tableau 72, p. 247) :

Modèle	X ² /ddl	RMSEA	CFI
Modèle 10	3,53	0,073	0,911

Tableau 72 : Indices d'ajustement du Modèle 10 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 3)

Pour ce modèle, les indices d'ajustement sont satisfaisants, que cela soit pour le khi-deux normé, le RMSEA ou pour le CFI. Les bêtas standardisés et les R² nous montrent que cette perspective a du sens et pourrait participer à la représentation du processus global du concert.

C'est à partir de ces modèles structurels partiels que nous allons construire plusieurs alternatives de modèles structurels globaux, c'est-à-dire de potentielles représentations de l'expérience du concert. Nous rappelons que c'est à partir de ces représentations que nous mettrons en place par la suite les entretiens individuels avec des spectateurs (cf. chapitre 6) afin qu'ils expriment leurs ressentis vis-à-vis de ces dernières.

2.2.3. Etape 3 : ... aux modèles structurels globaux

La construction des modèles structurels globaux est la dernière étape de notre démarche quantitative exploratoire. Après avoir mis en place la structure factorielle de chacun de nos concepts, étudié les liens de covariances et de corrélations entre ces derniers et, à partir de là, créé des modèles structurels partiels, nous allons nous attacher à construire des modèles structurels globaux en tant que représentation possible de l'expérience globale qui est vécue par un spectateur en concert. Afin de faire les liens entre les différents modèles structurels partiels, certaines corrélations fortes doivent être rappelées :

- Motivation – Valeur spectacle
- Motivation – Performance musicale
- Valeur lieu – Valeur spectacle
- Valeur globale – Valeur spectacle

Pour le test des modèles structurels globaux, l'évolution se fera du plus simple au plus complexe. Ainsi, dans un premier temps, le focus sera mis uniquement sur le processus lié au spectacle et à l'artiste ; nous ajouterons dans un second temps, le processus lié à la salle. De plus, plusieurs informations émanant des modèles structurels partiels doivent également être testées dans ces modèles globaux : (1) une motivation n'ayant pas d'antécédents (implication et attachement) et (2) la perspective d'un événement vécu comme exceptionnel, impliquant le flow.

Il émerge ainsi trois modèles structurels globaux qui seront par la suite soumis aux entretiens qualitatifs : un premier concernant un vécu classique du concert, un deuxième concernant un vécu complexe et intense ciblé sur le spectacle et l'artiste, et un dernier concernant un vécu total de l'expérience avec la prise en compte du lieu. C'est uniquement à la suite de ces entretiens – qui font l'objet du chapitre 6 – que nous pourrons conclure définitivement sur les apports de cette démarche exploratoire.

A travers la modélisation par équations structurelles et la méthode des moindres carrés partiels (utilisation du logiciel PLS), adaptées à des construits formatifs et à des modélisations complexes comme cela a été justifié précédemment (cf. 1.2.4.), nous présentons ci-après ces trois modélisations, avec les R^2 et les bêtas standardisés correspondants (cf. Figure 24, p. 249 ; Figure 25, p. 250 ; Figure 26, p. 251).

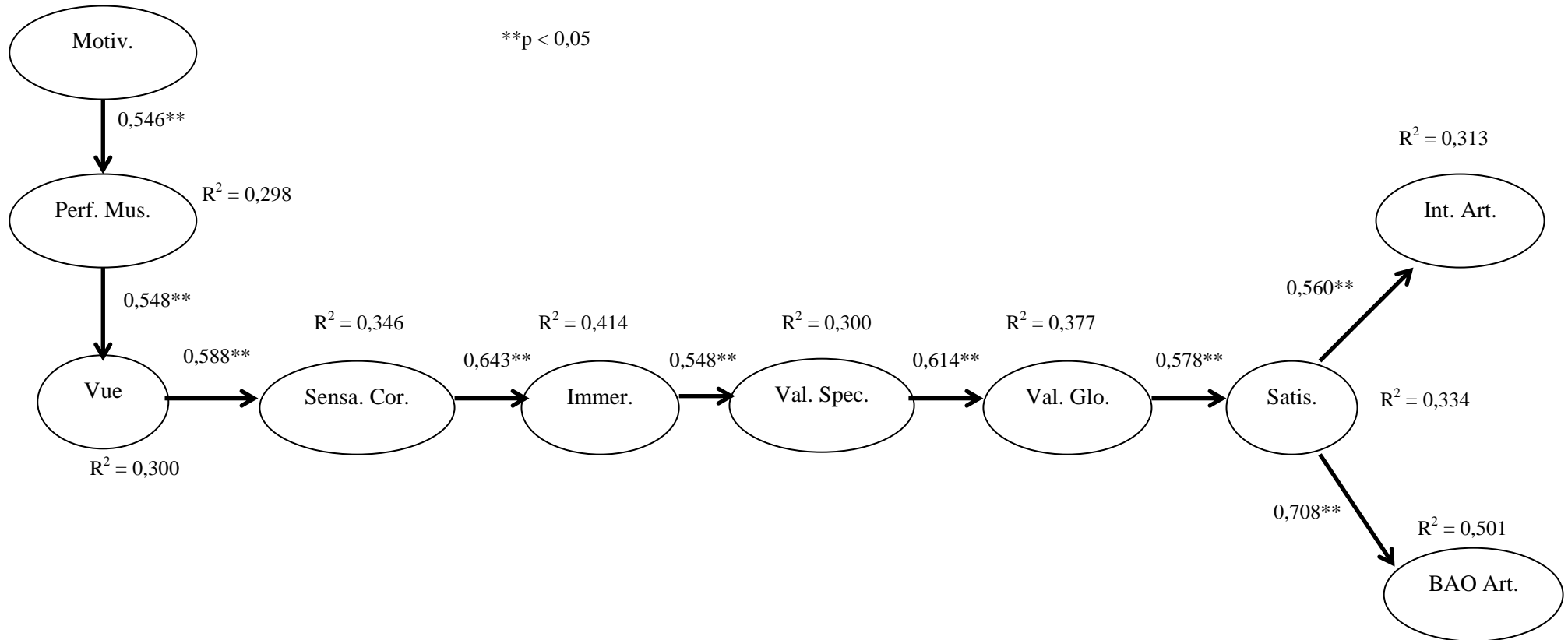


Figure 24 : Modélisation « classique » du vécu du concert

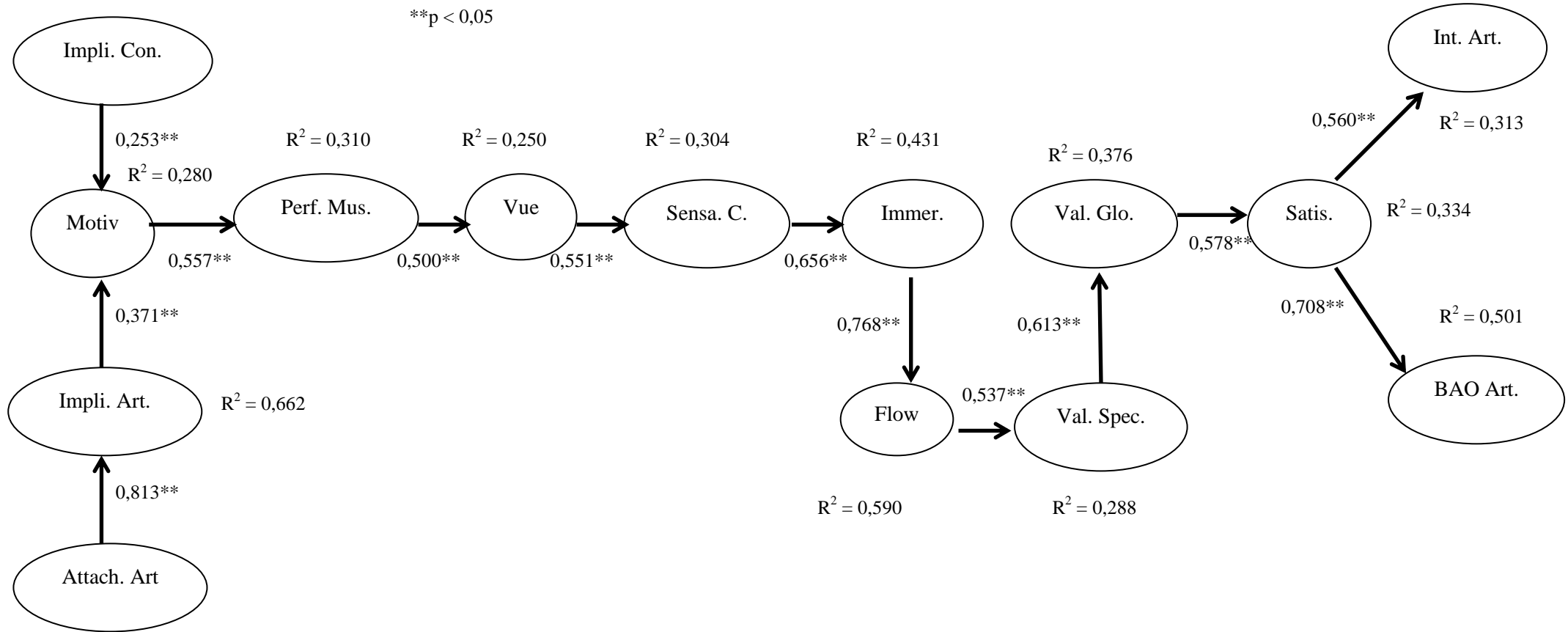


Figure 25 : Modélisation du vécu complexe et intense du concert, ciblé sur le spectacle et l'artiste

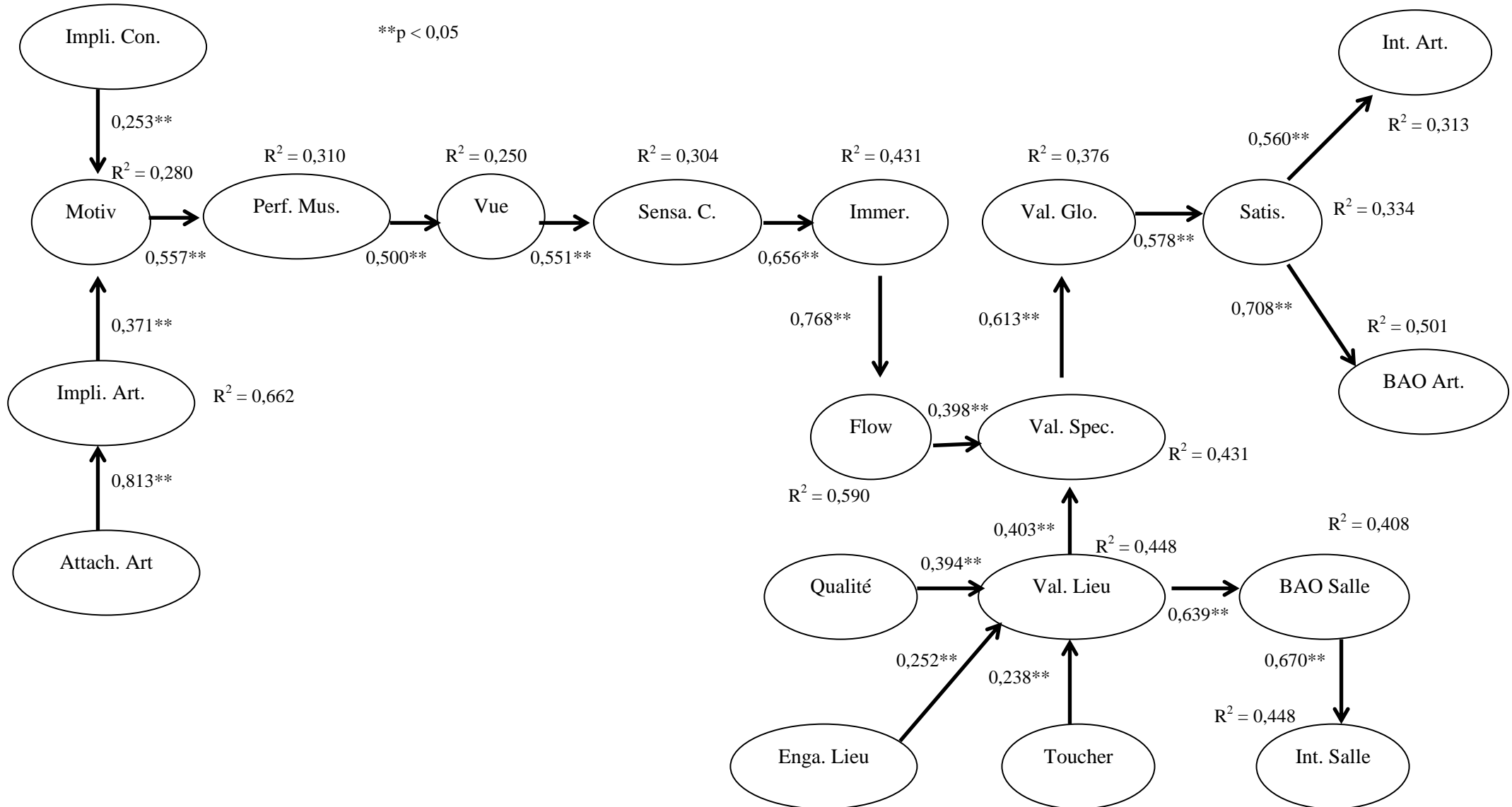


Figure 26 : Modélisation totale du vécu du concert

Conclusion de la section 2 :

Cette section a présenté chronologiquement les résultats ayant émergé de notre démarche exploratoire ; des observations particulières et des modélisations générales du vécu du concert ont été établies.

Tout d'abord, grâce à l'ESEM et à une procédure « à tâtons », nous avons déterminé les structures factorielles de chaque concept. L'ensemble des mesures initialement unidimensionnelles ont été confirmées ; les mesures initiales présentées et développées dans le chapitre 4 ont également toutes été confirmées. Les éléments intéressants à retenir ici reposent sur certains construits multidimensionnels puisque la méthode exploratoire a permis d'atteindre de nouvelles structures factorielles (i.e. différentes des mesures initiales issues de la littérature). Ces alternatives proposées par l'ESEM se positionnent comme l'option optimale pour *nos* données ; cela concerne la qualité de service, la performance musicale et la valeur de consommation du spectacle. Notons qu'en amont de tout ceci, nous avons vérifié qu'aucun des concepts et des mesures associées n'admettait une multicollinéarité au sein de ses indicateurs.

A la suite de la confirmation des propositions des structures factorielles, l'étude des covariances et des corrélations entre chaque concept (fournies également par la méthode de l'ESEM), nous a permis de déterminer les liens, existants ou non, entre les concepts (*via* le seuil de significativité à 5% des liens de covariance) et, par la suite, l'intensité de ces liens lorsqu'ils existaient (*via* la valeur des coefficients de corrélations). Grâce à cela, nous avons pu faire émerger des alternatives de modèles structurels partiels selon la dynamique du concert (i.e. l'amont de l'événement, l'aval de l'événement, le processus lié à la salle et le processus lié au spectacle).

L'étude de ces alternatives a conduit, dans un troisième temps, à l'émergence de trois modèles structurels globaux, c'est-à-dire de trois représentations potentielles du vécu de l'expérience du concert. Ces alternatives de modélisations représentent un des véritables avantages d'utiliser une approche quantitative exploratoire lorsque l'on a pour objectif de recherche la compréhension d'un processus de consommation complexe.

Conclusion du chapitre 5 :

Ce chapitre a présenté la méthodologie et les résultats directement issus de notre approche quantitative exploratoire, seconde approche mise en œuvre pour appréhender le phénomène de consommation étudié dans cette recherche. L'objectif était ici de faire émerger une ou plusieurs modélisation(s) du vécu du concert à travers l'émergence des liens entre les concepts, par l'outil statistique et par la posture interprétativiste du chercheur.

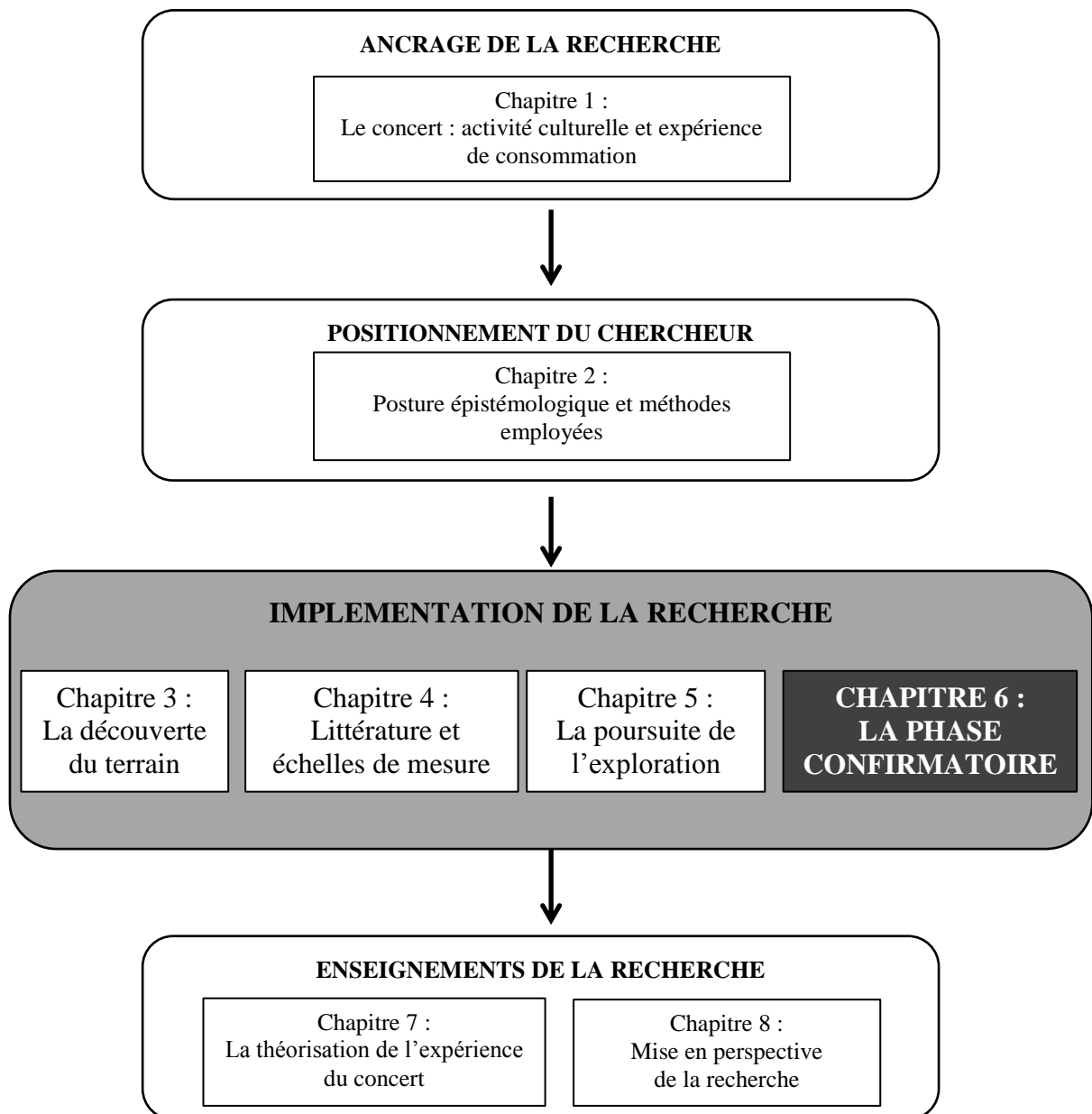
Dans ce chapitre, nous avons montré qu'il est possible et efficace de développer la pratique des statistiques de façon exploratoire, c'est-à-dire en utilisant les résultats statistiques purs donnés par les outils comme une proposition aux objets étudiés, et non pas comme une confirmation d'hypothèses. Après la collecte des données faite au moyen d'un questionnaire en ligne (472 réponses), notre proposition de démarche quantitative exploratoire est composée de deux étapes-clés : (1) la construction du modèle de mesure afin de déterminer la structure factorielle de chaque concept sollicité dans l'étude et ce, par la méthode « ESEM » et (2) la construction des modélisations structurelles globales. A travers cette démarche, nous avons pu constater le rôle clé qu'a à jouer le chercheur dans les décisions statistiques, nous amenant à confirmer la dynamique « interprétative » de cette approche quantitative exploratoire.

Concernant les résultats, notre démarche nous a tout d'abord mené à la confirmation de la totalité des structures factorielles des échelles issues de la littérature ou de notre développement d'échelles, à l'exception de trois échelles multidimensionnelles pour lesquelles des propositions alternatives ont émergé : la qualité de service, la performance musicale et la valeur de consommation du spectacle. Ensuite, nous avons fait émerger trois représentations potentielles du vécu de l'expérience du concert : (1) une modélisation « classique » du vécu du concert, (2) une modélisation du vécu intense et complexe du concert ciblée sur le spectacle et l'artiste et (3) une modélisation totale du vécu du concert.

Nous avons souhaité *via* cette étude « décomplexer » l'utilisation exploratoire et interprétative des statistiques qui, si elle est mise en œuvre avec la démarche et les outils adéquats comme cela a été fait ici, peut mener à des résultats pertinents pour la compréhension d'un processus de consommation. Précisons que nous ne positionnons en aucun cas cette démarche méthodologique comme une panacée, mais plutôt comme une méthodologie alternative efficace, pouvant permettre de répondre à certains cadres et problématiques de recherche.

Chapitre 6 : La phase qualitative confirmatoire

Discussion des résultats quantitatifs



Introduction au chapitre 6 :

Dans l'optique de toujours mettre l'être humain au premier plan de cette recherche, mais aussi pour approfondir la compréhension des trois modélisations alternatives du vécu du concert émergées précédemment (cf. chapitre 5, Section 2), ce sixième chapitre présente une approche qualitative confirmatoire dans laquelle plusieurs spectateurs seront soumis à la discussion de ces trois modélisations. En effet, dans la perspective de répondre au questionnement général de cette recherche, nous souhaitons une nouvelle fois donner la parole aux spectateurs de concerts en leur laissant juger nos principales interprétations et résultats quantitatifs et ainsi, leur donner un rôle de coproducteur des résultats définitifs de ce travail doctoral.

Afin de mieux comprendre les modélisations et les liens prenant place entre les concepts, il nous semble particulièrement pertinent et justifié de soumettre des illustrations schématiques des trois modélisations alternatives du vécu de concert aux spectateurs ayant répondu à notre questionnaire. Cette démarche a pour objectif d'échanger avec eux et de faire émerger les derniers éléments nous permettant d'atteindre une compréhension globale de l'expérience du concert.

Dans cette perspective, la première section de ce chapitre est consacrée à la présentation de cette approche qualitative confirmatoire, en s'arrêtant sur les spécificités de son design et de sa mise en œuvre (le choix des informants, la procédure de l'entretien et la procédure d'analyse et d'interprétation des données). La seconde section nous permet de présenter les résultats ayant émergé de cette phase confirmatoire à travers la discussion des principaux éléments issus de l'étude quantitative exploratoire ; cette réflexion nous amène à tirer des conclusions plus générales sur le phénomène de consommation étudié dans ce travail doctoral. Enfin, dans l'optique confirmatoire de ce chapitre, nous consacrons la dernière section au jugement de la qualité de chacune des trois approches mises en œuvre dans cette recherche, à savoir l'approche qualitative exploratoire, l'approche quantitative exploratoire et l'approche qualitative confirmatoire.

Section 1. Présentation de l'approche qualitative confirmatoire

Un des points clés de cette recherche est qu'elle situe l'être humain au cœur de sa problématique et donc, de sa démarche méthodologique. Après avoir mis en place la démarche quantitative exploratoire, nous souhaitons compléter ces résultats par une approche qualitative confirmatoire, donnant la parole aux spectateurs de concert. Effectivement, par notre volonté de faire émerger des modélisations de l'expérience du concert (et non pas de confirmer des liens après l'établissement d'hypothèses), interroger des spectateurs sur ces modélisations nous permet de mieux comprendre l'événement et ainsi, de faire fructifier les principaux résultats quantitatifs.

1.1. Design méthodologique

Le principal objectif de cette étude qualitative confirmatoire est de venir apporter des éclaircissements et des confirmations sur les résultats issus de notre démarche quantitative exploratoire. Comme l'énoncent Teddlie et Tashakkori (2008), particulièrement dans le cadre d'une méthodologie pluraliste, l'ajout d'une approche qualitative « améliore la compréhension du chercheur du phénomène et répond aux questions de recherche en explorant les raisons et sens derrière les résultats de l'étude quantitative » (p. 286). Ainsi, pour mieux appréhender les trois modélisations alternatives issues du précédent chapitre et le phénomène du concert en général, nous souhaitons les confronter à l'avis de spectateurs de concert de musiques actuelles.

Notre étude quantitative nous a permis de faire émerger trois modélisations du vécu de l'expérience du concert ayant des « vérités statistiques » et pouvant être considérées comme des modélisations « subjectives » du phénomène étudié, de par la mainmise du chercheur sur leur construction. En effet, ces modélisations ont été construites avec les données collectées et soumises au jugement du chercheur impliqué et des règles statistiques qui prédominent dans notre discipline. En tant que telles, ces trois modélisations du vécu du concert peuvent être considérées comme une sorte de « photographie » d'une vision particulière de l'expérience du concert au moment où cela a été mis en place. Ainsi, en accord avec notre posture interprétativiste, nous pouvons dès à présent admettre que d'autres perspectives auraient pu être envisagées ou pourront l'être dans de prochains travaux.

En définitive, par le biais de cette phase qualitative confirmatoire, nous avons la volonté de faire entrer notre démarche générale dans le cadre d'une étude plus collaborative, qui n'est pas menée uniquement « *sur* les consommateurs mais aussi *avec* les consommateurs » (Dion et Sitz, 2013, p. 52). A ce stade de la recherche et, en accord avec notre posture

épistémologique et méthodologique, il nous semble important de s'orienter vers des données « coproduites et analysées » (Dion et Sitz, 2013, p. 46) avec l'aide des spectateurs de concert.

Tout comme la phase qualitative exploratoire de cette recherche (cf. chapitre 3), nous souhaitons donner la « primauté à la perspective de l'informant » (Stern, Thompson et Arnould, 1998, p. 197) afin de parvenir à accéder aux sens narratifs de son discours. Ainsi, concernant le design méthodologique de cette étude qualitative confirmatoire, nous conservons le choix de la phénoménologie respectant le libre-cours de la pensée et du discours de l'informant, tout en favorisant un réel échange avec le chercheur afin de créer la dynamique de coproduction des résultats. En revanche, nous choisissons un stimulus particulier pour cette approche : un stimulus visuel. Effectivement, chaque modélisation globale de la dernière étape du quantitatif exploratoire sera utilisée en tant qu'illustration schématique – une « photographie » – du concert.

Dans les recherches en comportement du consommateur, et plus largement, en sciences humaines et sociales, l'utilisation de photographies et de vidéos reste encore largement focalisée sur l'illustration de propos ou de comportements, en tant que « preuves pour attester de la véracité d'observations » (Dion, 2007, p. 64). Nous souhaitons utiliser ici l'outil visuel, par le biais d'illustrations schématiques, comme stimulus de discours sur la compréhension de l'expérience du concert. En effet, à travers la présentation de visualisations évocatrices d'un phénomène, nous pouvons parvenir à susciter un discours duquel émerge des représentations de ce phénomène (Vachée, 2000). Dans cette étude, il s'agit donc d'utiliser les trois modélisations exploratoires, simplifiées et adaptées aux connaissances des informants, comme « déclencheurs de parole » (Vachée, 2000, p. 110) sur les grandes lignes de représentation de leur expérience du concert. Il ne s'agit pas tant de laisser les informants interpréter les illustrations qui leur sont soumises, mais bel et bien de stimuler leur perception des liens et des concepts présents dans ces dernières, afin de stimuler leur perception globale de leur propre vécu du concert.

1.2. Mise en œuvre

Ces entretiens confirmatoires se sont déroulés à la suite de la démarche quantitative exploratoire, durant le mois d'Avril 2014, avec pour principal objectif de collecter assez d'informations pour pouvoir appréhender et discuter des trois modélisations ayant précédemment émergé.

1.2.1. Le choix des informants

Les informants retenus pour cette étude sont tous des individus ayant répondu au questionnaire de l'approche quantitative de cette recherche (chapitre 5) et ce, pour deux principales raisons : (1) valider cette continuité dans la démarche « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire » et (2) connaître plus particulièrement leurs avis sur les résultats émergeant de leurs précédentes réponses. Effectivement, la participation en amont au questionnaire a permis aux personnes interviewées de se sentir tout de suite concernées par les illustrations schématiques du vécu du concert qui leur ont été proposées. Cela leur a également donné une certaine confiance et légitimité pour, par la suite, construire leurs discours et donner leurs perceptions de ces modélisations.

Comme lors de la mise en œuvre des deux précédentes approches, la sélection des individus s'est faite principalement sur un point-clé : interroger des spectateurs ayant des comportements hétérogènes vis-à-vis du concert (genre de musiques actuelles, accompagnement, récurrence du déplacement, etc.) et ce, pour apprécier l'idée générale ayant émergé du quantitatif exploratoire à travers les trois modélisations : il y aurait des vécus différents du concert. A propos du recrutement de ces derniers, grâce à la collecte des mails faite en amont des concerts pour l'étude quantitative exploratoire, nous avons contacté l'ensemble de ces individus pour solliciter une nouvelle fois leur aide.

Etant donné le calendrier relativement serré ainsi que l'axe de recrutement au niveau de l'hétérogénéité des profils, une vingtaine d'individus était potentiellement interrogeable. De plus, suite à l'envoi du questionnaire pour la collecte quantitative, quelques répondants nous avaient contactés pour faire des remarques sur le questionnaire et pour solliciter les résultats. Du fait de leur intérêt pour notre étude, ces répondants ont été contactés en premier (six individus) pour savoir s'ils seraient intéressés pour participer à ce qualitatif confirmatoire – une seule personne a accepté et s'est rendue disponible sur la période de collecte. Au total, nous avons mis en place onze entretiens, d'une durée comprise entre vingt-cinq et quarante-cinq minutes. Les profils de ces onze informants sont présentés dans le Tableau 73 (p. 260).

Prénom fictif	Age	Profession	Profil de spectateur
Georges	32	Cadre bancaire	Grand intérêt pour la musique et les concerts
Thibault	26	Doctorant	Peu d'intérêt pour la musique et les concerts
Géraldine	25	Doctorante	Fort lien avec l'artiste et forte écoute musicale
Carole	50	Agent immobilier	Fort lien avec l'artiste
Meritxell	20	Etudiante	Forte écoute musicale et lien avec l'artiste
Louise	23	Etudiante	Grand intérêt pour la musique, les concerts et l'artiste
Jacques	55	Chef d'entreprise	Peu d'intérêt pour la musique et les concerts
Stella	34	Ingénieure	Grand intérêt pour la musique et les concerts
Lara	19	Etudiante	Les concerts : « sa passion »
Alexandre	36	Chef de produit	Peu d'intérêt pour la musique et les concerts
Laurence	28	Professeure	Peu d'intérêt pour la musique et les concerts

Tableau 73 : Profil des onze informants de la phase qualitative confirmatoire

1.2.2. La procédure de l'entretien confirmatoire

A partir des modélisations globales ayant émergé en amont des entretiens confirmatoires, nous avons créé trois illustrations schématiques des modélisations alternatives du vécu du concert. La simplification s'est faite majoritairement sur le regroupement des concepts en catégories ainsi que sur les termes utilisés pour les désigner. De plus, nous avons mis en place un code couleur afin de différencier la base générale de toutes les illustrations (en noir), des éléments s'ajoutant indépendamment d'une illustration à une autre (en vert pour l'illustration 2 et en rouge pour l'illustration 3). L'illustration 3 est présentée ci-dessous (cf. Figure 27, p. 261) ; les deux autres illustrations sont présentées dans l'Annexe 10.

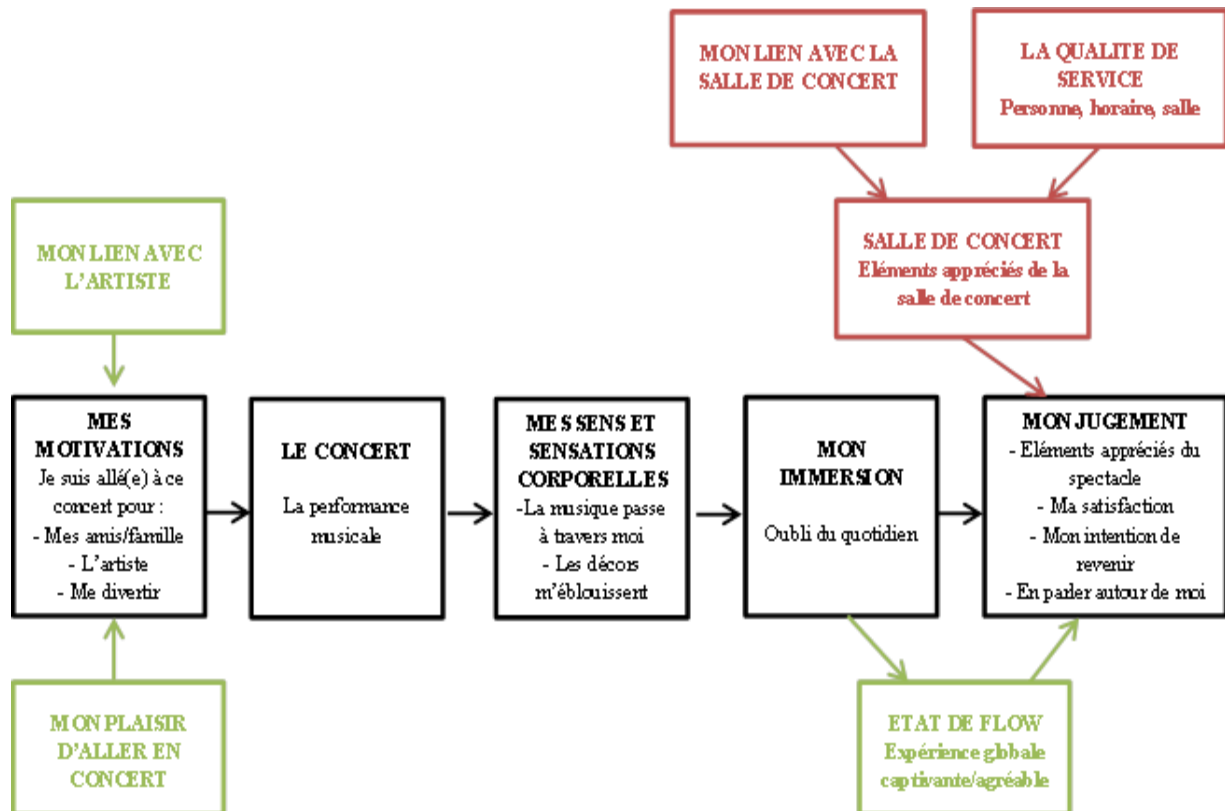


Figure 27 : « Illustration 3 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires

Voici les principales étapes qui ont été suivies lors de chaque entretien confirmatoire qui, nous le rappelons, repose sur la phénoménologie :

- *Etape 1* : en amont de la confrontation des informants avec les trois illustrations, nous leur avons demandé de préciser le concert qu'ils avaient sélectionné pour répondre au questionnaire et également leur rapport avec les concerts, les artistes et la musique en général. Cette première étape avait deux objectifs : (1) remettre l'interviewé dans le cadre de la recherche et lui remémorer ses réponses à notre questionnaire ayant eu lieu plus de six mois auparavant et (2) nous permettre par la suite de mieux appréhender leur compréhension et leur jugement des illustrations selon leur profil respectif.
- *Etape 2* : à la suite de cette phase introductive, nous leur avons soumis, en même temps, les trois illustrations en leur laissant le temps nécessaire pour les comprendre. Dans l'optique de la coproduction des résultats, nous étions disponibles pour répondre à la moindre interrogation des informants, que cela concerne les termes, les liens ou l'ensemble du procédé.

- *Etape 3* : toutes nos autres questions ont émergé du discours de l'informant et n'ont été que des relances ou des demandes de précision sur chacun des éléments évoqués. Notons que si spontanément les points suivant n'étaient pas rapportés par les individus, nous les soulevions au moment opportun : la place des variables antécédentes à la motivation (le lien avec l'artiste et le plaisir d'aller en concert), la place des sensations corporelles, la place du processus lié à la salle ainsi que le rôle des sens (toucher, vue, ouïe et odorat).
- *Etape 4* : enfin, nous avons terminé chaque entretien en demandant à l'informant de construire une conclusion sur les trois illustrations schématiques présentées et leur vécu du concert, notamment pour savoir s'il y avait une ou plusieurs illustration(s) correspondant à cette expérience ou s'ils étaient tentés d'en construire une nouvelle.

Chaque interview a été enregistrée et retranscrite intégralement, amenant à un contenu de soixante-dix-sept pages et à plus de six heures d'enregistrements audio.

1.2.3. La procédure d'analyse et d'interprétation des données

Comme nous venons de le souligner, cet ensemble d'interviews a permis d'avoir soixante-dix-sept pages de textes narratifs qui ont été, par la suite, analysés et interprétés principalement selon la même démarche que pour notre étude qualitative exploratoire (cf. chapitre 3). Ainsi, nous avons eu une lecture itérative des discours, procédant par allers-retours entre les parties (chaque entretien confirmatoire) et le tout (le contenu narratif global) – « part-to-whole » et « whole-to-part » – des textes narratifs (Spiggle, 1994 ; Stern, Thompson et Arnould, 1998 ; Thompson, Pollio et Locander, 1994) afin de mettre en place une analyse thématique et de bien saisir tous les aspects des narrations collectées.

Dans cette perspective, les quatre étapes mises en œuvre pour analyser et interpréter nos premières données qualitatives (chapitre 3) ont été également suivies dans cette approche qualitative confirmatoire. Il a tout d'abord été question d'une « imprégnation » du chercheur de l'ensemble des discours par plusieurs lectures de ces derniers. Ensuite, à travers onze analyses intra-textes, nous avons cherché à catégoriser les données issues de chaque entretien. Cette catégorisation s'est faite en deux temps : (1) des thématiques d'ordre général ont été créées selon la « phase » de l'illustration du vécu du concert qui était traitée (i.e. l'amont de l'événement, la dimension corporelle, le vécu par l'immersion, la phase de jugement, etc.) et (2) au sein de ces thématiques, des sous-catégories ont émergé selon les éléments et les jugements énoncés par les informants. La troisième étape – le cycle intertextuel – nous a mené à confronter les discours et les sous-catégories les uns aux autres afin de faire émerger

des classes conceptuelles plus globales et une meilleure appréhension des trois illustrations alternatives du vécu du concert. Enfin, ces données ont été interprétées par la construction de représentations générales nous permettant de donner du sens aux informations collectées.

Etant données les sous-catégories et les représentations qui ont émergé de l'analyse thématique et de l'interprétation des données collectées, nous présentons, dans la prochaine section, ces résultats selon les « grandes tendances » qui ont été soulevées par les informants. Ceci répond parfaitement à l'objectif de cette étude qualitative confirmatoire qui était de discuter des principaux liens et concepts présents dans les trois modélisations alternatives ayant émergé de notre étude quantitative exploratoire (cf. chapitre 5).

Conclusion de la section 1 :

Cette section nous a permis de présenter l'approche qualitative confirmatoire mise en œuvre dans cette thèse et présentée dans ce chapitre, dernier élément de la méthodologie pluraliste engagée dans cette recherche. Il y a principalement trois éléments à retenir.

(1) Dans cette étude, la posture interprétativiste suivie place une nouvelle fois l'être humain au cœur de son élaboration et de son traitement. En effet, nous avons souhaité positionner le spectateur au centre de l'attention et de la réflexion en l'amenant à coproduire les résultats avec le chercheur.

(2) L'approche qualitative confirmatoire engagée entre dans la dynamique « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire ». Après avoir fait émerger trois modélisations alternatives du vécu du concert dans le chapitre précédent, nous avons simplifié et schématisé ces dernières afin de les proposer en tant que stimulus visuel aux interprétations et réflexions des informants *via* leurs discours. Ainsi, onze spectateurs ayant précédemment répondu à notre questionnaire (chapitre 5) ont été rencontrés et interviewés par le biais de la phénoménologie, afin de discuter et d'échanger sur les trois illustrations schématiques de l'expérience du concert qui leur ont été proposées.

(3) L'analyse et l'interprétation des données ont été menées grâce au cadre herméneutique et à l'analyse thématique, prônant l'utilisation du langage pour la mise en accès et la compréhension de l'expérience vécue par le spectateur.

En définitive, cette approche qualitative confirmatoire – composée des entretiens phénoménologiques stimulés par des illustrations schématiques de l'expérience du concert – a fourni un large panel d'informations narratives, qui ont été par la suite soumises à l'approche thématique d'analyses et à l'interprétation des données dans un cadre herméneutique. Dans la perspective d'une approche confirmatoire, ce cheminement méthodologique – la coproduction de résultats – nous permet ainsi de fournir les résultats escomptés dans la section suivante.

Section 2. Les résultats de l'approche qualitative confirmatoire

Sur les onze interviews, plusieurs points sont apparus comme primordiaux pour l'ensemble des spectateurs interrogés ; nous allons revenir sur chacun d'entre eux. Ainsi, nous allons, tout d'abord, parvenir à des éclaircissements concrets sur les trois modélisations alternatives issues de l'étude quantitative exploratoire grâce à la participation de spectateurs au sein d'un procédé de coproduction des résultats. Dans un second temps, nous dressons des généralisations de l'expérience vécue du concert à partir des modélisations globales quantitatives (chapitre 5) et des principales idées ayant émergé de cette étude confirmatoire.

2.1. Les éclaircissements ponctuels autour des liens et des concepts

Avant de se pencher sur l'énonciation des généralisations de l'expérience du concert, il est nécessaire de s'arrêter tout d'abord sur ce que nous appellerons des « éclaircissements ponctuels » autour des liens et des concepts mobilisés dans les trois illustrations. Ainsi, des éléments précis des modélisations globales sont discutés par des spectateurs de concerts de musiques actuelles *via* l'interview phénoménologique et le stimulus visuel. Notons que, pour soutenir et enrichir ces discussions, certains résultats statistiques sont rappelés.

2.1.1. Les motivations : le lien avec l'artiste et le plaisir d'aller en concert

D'après les modélisations qui ont émergé de notre phase quantitative exploratoire, un premier élément est commun aux trois alternatives : la motivation se positionne comme la porte d'entrée de l'expérience du concert. A partir de l'analyse ESEM du chapitre 5, nous avons pu attester que la motivation était un construit à trois dimensions : (1) motivations liées au plaisir, (2) motivations sociales et (3) motivations liées à l'artiste. Ces dimensions ont été confirmées par nos onze informants qui ont reconnu leur existence en tant que telles et leur influence sur leur déplacement à un concert.

« Sans qu'il y ait un lien avec l'artiste ou un plaisir d'aller en concert, j'ai des motivations pour y aller... souvent pour les amis, la famille, me divertir. » (Alexandre)

« Après bon mes motivations de toute façon, elles sont assez générales. Je trouve que oui tu peux aller en concert parce qu'un ami ou de la famille t'invite, pour te divertir, pour l'artiste. ... c'est toutes les raisons qui te font aller en concert. » (Meritxell)

« Je regarde déjà le modèle 1 parce que c'est celui de base j'ai l'impression... déjà les motivations je trouve ça ok. On va à un concert parce qu'on a soit envie de passer un bon moment avec nos amis, soit passer un bon moment, soit voir l'artiste. » (Georges)

Les sentiments plus en amont à l'expérience du concert, tels que l'implication vis-à-vis de l'activité des concerts, l'implication vis-à-vis de l'artiste et l'attachement à l'artiste, sont quant à eux envisagés de deux manières bien distinctes à l'issue de la mise en place de nos

modélisations et se prêtent donc à la discussion. Effectivement, deux possibilités ont émergé : (1) la non-présence de ces antécédents à la motivation et (2) l'intégration de ces antécédents dans la modélisation globale du vécu du concert. Dans cette seconde perspective, selon la modélisation structurelle partielle retenue – le *Modèle 2* (cf. Figure 16, p. 238) – l'attachement à l'artiste permet d'expliquer l'implication du spectateur vis-à-vis de ce dernier (β standardisé = 0,782) et par la suite, sa motivation à se déplacer à un concert (β standardisé = 0,296) et l'implication du spectateur vis-à-vis des concerts joue également un rôle sur sa motivation à se déplacer à un tel spectacle (β standardisé = 0,643) ; ces éléments ont donc un effet sur la motivation ($R^2 = 0,596$). Ce point est très intéressant pour la suite de cette recherche puisqu'il soulève l'idée d'un double-vécu du concert selon la position du spectateur en amont du spectacle, vis-à-vis de l'artiste ou vis-à-vis de l'activité du concert en elle-même. Cette observation confirmerait alors l'existence d'au minimum deux modélisations de l'expérience du concert.

Après observations des trois illustrations alternatives, les onze entretiens confirmatoires ont tous attesté cette idée. Effectivement, nos onze informants se différencient par les sentiments d'attachement et d'implication vis-à-vis de l'artiste et/ou du concert : (1) ceux pour qui ces éléments sont primordiaux et ressentis – ce sont des éléments « déclencheurs » de leur expérience – et (2) ceux pour qui ces éléments n'existent pas.

- (1) Par exemple, Carole, Géraldine et Georges nous illustrent à travers les verbatims ci-dessous leur besoin d'avoir un lien avec l'artiste et/ou de nécessairement ressentir une passion pour les concerts afin de, par la suite, vivre intensément cet événement. Nous pouvons sentir à travers leurs discours que ces sentiments d'implication et d'attachement sont des prérequis à leur vécu du concert. Pour ce type de spectateurs, un déplacement ne peut pas s'envisager sans avoir le moindre intérêt envers l'artiste et son univers ou envers l'activité du concert. En conséquence, s'ils n'éprouvent pas ces sentiments, ces individus ne peuvent pas développer de motivations particulières à se déplacer en concert ou, du moins, aucune suffisamment importante.

« Si personne ne voulait m'accompagner, c'est pas grave. Mais il faut que j'aie un lien fort avec le chanteur. (...) Si je n'aime pas... par exemple Vanessa Paradis, mes copines y sont allées, je ne... vraiment je n'aurais pas payé pour y aller parce que je ne l'aime pas. » Carole

« Donc sur le Modèle 1 pour moi ce qui me manque réellement, c'est le lien avec l'artiste. Pour moi, c'est presque le premier point... donc heu... après... si tu veux, ça m'est arrivé deux trois fois d'aller à un concert sans lien direct avec l'artiste mais... d'ailleurs je n'ai pas aimé les concerts... » Géraldine

« Mon plaisir d'aller en concert... c'est vrai qu'il y en a beaucoup qui vont en concert soit pour passer un bon moment avec des amis, soit voir un artiste. Mais peut-être qu'au fond d'eux ils n'aiment pas forcément aller en concert. Moi j'aime bien aller en concert... le fait d'être dans un concert. » Georges

- (2) A l'inverse, des spectateurs tels que Thibault et Alexandre considèrent plus le concert comme une activité quelconque, soutenue par certaines motivations sociales ou hédoniques, mais aucunement par un lien important avec un artiste ou l'activité du concert en elle-même. Ils se déplacent en concert avant tout pour faire plaisir à une personne de leur entourage, pour partager un moment, pour se faire plaisir mais en aucun cas pour voir un artiste en particulier ou pour vivre un concert. Ainsi, pour ce type de spectateurs, le concert pourrait être remplacé par toute autre activité de loisirs ou activité culturelle, telles que le théâtre, une rencontre sportive ou encore un film au cinéma. Finalement, ce sont avant tout les fondements hédoniques, symboliques et sociaux propres à ce genre d'activités qui semblent être recherchés par ces individus, et non pas ce qui peut caractériser le concert.

« Mon plaisir d'aller en concert... mon lien avec l'artiste... Mon lien avec l'artiste clairement c'est comme la musique je... je n'en ai pas. (...) J'y vais vraiment pour faire plaisir à mon entourage, pour partager quelque chose avec eux. Passer un bon moment mais heu... ça pareil, lien avec l'artiste et plaisir d'aller en concert, ça ne me parle pas trop. » Alexandre

« J'y vais parce que ça fait plaisir à Marie-Anne. Et après du coup si j'apprécie un peu sur le moment, ça va mais... de moi-même, je n'irais jamais à un concert. (...) Y a rien que je déteste. Y a rien que je n'aime pas finalement. Moi je vais vraiment au concert au lieu de faire autre chose... ben disons que c'est pas mon grand kiff mais quand je le fais je suis quand même content de le faire (...) parce que ça fait une activité... donc ce serait au même plan que d'aller au cinéma » Thibault

Il est intéressant de noter que cette opposition entre les deux profils de spectateurs, commençant à émerger, apparaît dans les modélisations structurelles globales dont les illustrations ont été proposées aux informants de cette étude. Effectivement, lorsque nous étudions les résultats, nous voyons qu'en passant du modèle n'admettant pas les variables liées à l'implication vis-à-vis de l'artiste, à l'attachement à l'artiste et à l'implications vis-à-vis de l'activité des concerts (Figure 24, p. 249), au modèle intégrant ces trois variables en amont des motivations (Figure 25, p. 250), il y a une légère amélioration du R^2 de la performance musicale (0.298 *versus* 0.310) et du R^2 de l'immersion (0.414 *versus* 0.431).

Ainsi, l'analyse et l'interprétation des entretiens confirmatoires soulignent et illustrent la variation de ces deux coefficients. Ces premiers éléments laissent émerger que la différence de profils de spectateurs est à la base de leur expérience de consommation et, en tant que telle, dicte de nombreuses particularités dans le vécu du concert. Plus précisément, à travers la légère variation du R^2 de l'immersion, il semble que l'implication et l'attachement d'un individu vis-à-vis de l'artiste ou vis-à-vis du concert soient gages d'un vécu plus intense. A l'inverse, les spectateurs non impliqués et non attachés renvoient à un vécu « minimum », incompressible, qui peut être expérimenté lors d'un concert. Cependant, étant donné que

d'autres concepts entrent nécessairement en ligne de compte, ces sentiments ne peuvent pas en être la seule explication.

2.1.2. L'impact de la salle et de ses éléments sur le spectacle

Il est important de privilégier un second point dans la présentation des résultats de ces entretiens confirmatoires : la place de la salle et de ses éléments au sein du concert. Effectivement, les entretiens exploratoires (chapitre 3) ainsi que les trois modélisations exploratoires (chapitre 5) font état d'un double-processus du concert (un processus focalisé sur l'artiste et le spectacle et un processus focalisé sur le lieu et le service fourni) ainsi que du poids mineur, de la dynamique secondaire, de ce second processus.

Plus particulièrement, à travers les modélisations structurelles globales, en passant du modèle ne prenant pas en compte la dynamique du lieu (cf. Figure 25, p. 250) au modèle prenant en compte cette dynamique (composée de la valeur du lieu, de la qualité de service, de l'engagement au lieu, du toucher, du bouche-à-oreille et de l'intention de revenir vis-à-vis de la salle) (cf. Figure 26, p. 251), nous voyons une nette amélioration du R^2 de la valeur spectacle (0.288 *versus* 0.431), qui représente le lien direct entre les deux processus *via* la valeur du lieu. Malgré l'ajout de plusieurs variables prédictives, cette variation du R^2 nous permet de prétendre à un effet de la dynamique de la salle de concert sur le spectacle et donc, sur le vécu de ce dernier.

Dans cette perspective, la quasi-majorité des informants reconnaît le lien entre les éléments liés à la salle dans laquelle se tient le concert (personnel, son, esthétique, etc.) et le spectacle en lui-même. Cela confirme et légitime l'idée que la salle de spectacle et ses éléments peuvent avoir un impact sur leur vécu du concert, et non pas uniquement sur le jugement de ce dernier, comme l'a mis en avant la troisième modélisation exploratoire (cf. Figure 26, p. 251).

« Je pense pas qu'il faille mettre de côté la salle de concert. (...) Mais je pense qu'un très bon concert, il ne peut pas se passer dans une salle médiocre, pourrie, où le personnel s'en fout. Je pense que ça met en jambe pour le concert une bonne salle de concert. » (Georges)

« (...) après je suis d'accord que la qualité, la salle de concert... parce qu'admettons que ça se passe mal ou effectivement que les décors etc. ça a forcément un impact sur le concert, sur les performances. » (Géraldine)

« C'est important... si carrément... heu... clairement je ne vais pas vivre le concert de la même façon si on prend le même groupe, si on le met dans une salle avec un cadre, une architecture, un intérieur, une esthétique qui me plaît, je vais passer un meilleur concert que si je suis dans un espèce d'hangar qui est froid même si j'aime la musique et tout ça peut complètement jouer sur ma perception de... de la soirée. Ça peut jouer dans la balance sur mon degré d'appréciation du concert. » (Stella)

En revanche, ce qu'il est également très intéressant de noter entre les deux modélisations globales alternatives (cf. Figure 25, p. 250 et Figure 26, p. 251) est le fait que les R^2 des variables « valeur globale » ($R^2 = 0.376$) et « satisfaction » ($R^2 = 0.334$), donc des variables en aval de la valeur du lieu, ne varient pas entre les deux modèles. Ceci est également valable pour les bêtas standardisés dont les valeurs, entre la valeur spectacle et la valeur globale (0.613) et entre la valeur globale et la satisfaction (0.578), sont identiques. Ces constantes soulignent que la dynamique du lieu n'aurait pas d'impact, et donc n'entrerait pas en compte, dans la phase de jugement du spectateur de concert.

Dans le cadre du qualitatif confirmatoire, le processus focalisé sur le lieu est tout d'abord abordé à travers le choix de la salle de spectacle. Effectivement, les spectateurs remarquent l'impact du lieu dans lequel se déroule l'événement sur leur vécu du concert, mais ils le qualifient de *secondaire*, au sens où ce sera de toute manière l'artiste et le spectacle qui primeront sur ces éléments. Ainsi, pour la majorité des informants, le choix de se déplacer en concert ne se fera en aucun cas selon la salle.

« Pour moi ça c'est complètement secondaire. Quand je vais voir un concert, j'y vais vraiment pour l'artiste (...) par exemple, là j'essaie d'aller voir Coldplay qui va passer dans une mini salle à Paris, le 28 Mai. Je m'en fiche de la salle... s'ils étaient allés au Palais des Sports (...) j'aurais pas hésité... pareil... pour moi c'est vraiment secondaire. » (Lara)

« Honnêtement... je n'irais pas ne pas voir un concert parce que c'est dans cette salle. Et c'est pas parce que c'est dans une salle que je n'aime pas... même si là je n'en vois pas... que je n'irais pas au concert... » (Alexandre)

« Y a des salles que je préfère on peut pas complètement l'évacuer. Après... ce serait plus secondaire. C'est-à-dire que s'il y a un artiste qui passe, c'est pas la salle qui va changer mon choix et s'il y a un artiste que je n'aime pas, c'est pas non plus parce qu'il passe au Bikini que je vais aller le voir par rapport au Zénith. » (Thibault)

Le poids de la dynamique du lieu a ensuite été abordé à travers les aspects serviciels, et plus particulièrement, par le biais du personnel de la salle de concert. Effectivement, le lien entre la qualité du service et la salle s'illustre principalement aux yeux des informants par le rôle et la présence du personnel dans leur vécu du concert. Là encore, nous assistons à la séparation des spectateurs interrogés. Ces derniers se différencient entre (1) le fait que cela n'ait aucune importance et (2) le besoin, l'importance d'avoir un personnel rassurant, d'avoir une relation humaine évidente et claire au sein du concert.

- (1) Thibault, Louise et Alexandre soulignent, avec plus ou moins de vigueur, la non-existence à leurs yeux du personnel, et surtout l'inutilité d'une telle présence dans leur expérience qui est focalisée sur le concert en soi (la musique, l'artiste, le public, etc.). Ceci est notamment illustré dans notre approche quantitative

exploratoire par le retrait des sept items de l'échelle de qualité de service se référant à la position du gérant de la salle de concert et à l'attention portée aux spectateurs par les employés. Dans cette perspective, ces spectateurs sont surpris de trouver le personnel de la salle dans les illustrations alternatives de l'expérience du concert qui leur sont proposées.

« On s'en fout complètement... je ne vais pas à un concert pour un service mais pour voir l'artiste, partager un moment avec lui (...) Sur tous les concerts que j'ai fait... une centaine... je n'ai jamais eu à faire à des employés... à la limite pour acheter une bière et puis voilà. » (Louise)

« Je n'ai pas du tout l'impression d'être... qu'il y ait du personnel. Et puis pourquoi faire ? Peut-être pour certaines personnes oui... pas pour moi. » (Thibault)

« Et vu que pour moi il n'y a pas de personnel au sein du concert même... sur les deux heures, il peut y avoir des serveurs ou des choses comme ça mais je ne pense pas que cela ait un impact... (...) tu ne l'aurais pas mis, je n'y aurais pas pensé. » (Alexandre)

(2) A l'inverse, d'autres spectateurs comme Laurence, Stella et Meritxell reconnaissent l'utilité d'avoir du personnel à disposition sur des aspects serviciels très caractéristiques du concert, comme l'accueil ou le placement sur les salles ayant des places assises. Ceci est également attesté par la structure factorielle de l'échelle de la qualité de service mise en avant dans ce travail doctoral qui est composée de quatre dimensions dont la réactivité ($R^2 = 0,701 - \beta$ standardisé = 0,837) et l'assurance ($R^2 = 0,727 - \beta$ standardisé = 0,853) des employés. Au sein d'une telle activité qui repose, socialement parlant, principalement sur les liens platoniques avec les autres membres du public et l'artiste, ces spectateurs semblent avoir un besoin de contact humain à travers une relation concrète et réelle que peut incarner un membre du personnel (hormis le contact avec les personnes qui accompagnent). Néanmoins, ceci reste tempéré par leur volonté de ne pas pour autant avoir un personnel omniprésent et oppressant sur une activité comme le concert qui doit rester focalisée sur le spectacle et l'artiste.

« (...) je trouve ça bien justement qu'il y ait du personnel et... moi je sais que les gens ont toujours apprécié d'être placé, avoir un grand sourire, qu'on leur dise « bon spectacle », qu'on leur présente le programme du spectacle... moi je pense que c'est quelque chose d'important quand même le personnel vraiment... parce que de toute façon un concert, c'est une relation humain-humain donc... c'est tout, c'est en soi une personne, un homme qui vient te présenter autre chose et qui va te toucher donc heu... moi je trouve ça bien oui. Le personnel je trouve ça important. » (Meritxell)

« Tu viens voir un artiste, on t'accueille, on te place et puis basta quoi. C'est quand même peut-être rassurant de savoir qu'il y a des mecs autour si quelqu'un t'as piqué la place ou si tu arrives en retard qu'on puisse te guider, (...) il ne faudrait pas qu'ils fassent moins, mais plus serait pour moi du surjeu. » (Laurence)

« Et typiquement le personnel je trouve que c'est important, c'est un peu vrai dans toutes les conditions... si je vais dans une boutique... En concert, on a moins affaire au personnel... on a moins de relations avec eux donc heu... ça peut avoir son importance au niveau du placement, si je suis complètement paumée et que je sens qu'il n'y a pas de soutien, pas d'aide, pas de guide... j'aime bien quand même qu'il y ait du personnel. » (Stella)

En définitive, à propos du personnel, il nous semble tout de même pertinent de conclure sur l'importance de celui-ci au sein de l'événement et ce, malgré les remarques de Louise, Thibault et Alexandre. Effectivement, nous pouvons estimer que leur non-relation sur leurs précédentes expériences du concert avec du personnel, couplée avec l'inexistence ou la mise en recul de ce personnel sur certaines salles, les poussent à exprimer un sentiment de négation à ce propos. Cependant, en cohérence avec la salle dont le personnel est un élément à part entière et qui est perçue comme un élément *secondaire*, le personnel peut également être considéré comme pouvant avoir un impact positif ou négatif sur le spectacle en soi. Notons que cet impact reste annexe et lié à la valorisation qui est faite du lieu. En effet, comme le montre le modèle structurel partiel autour des conséquences mineures à l'expérience du concert liées au lieu (*Modèle 4*, Figure 18, p. 241), la qualité de service est un antécédent à la valeur du lieu (β standardisé = 0,617 et R^2 « valeur lieu » = 0,380).

2.1.3. L'immersion, le flow et les liens avec les autres concepts

Le troisième aspect important, qui a été traité dans les interviews et qui amène de réelles informations sur les modélisations ayant émergé de notre étude quantitative exploratoire, concerne le vécu du concert à travers les émotions ressenties, et plus particulièrement les états d'immersion et de flow. Effectivement, en accord avec les définitions qui sont données dans ce travail doctoral pour ces deux notions³⁹, ces deux construits se sont positionnés différemment tout au long de l'élaboration des trois modélisations alternatives. Cette différenciation a été faite entre (1) un « bon » concert qui mènerait uniquement à l'immersion puis au processus de jugement (Illustration 1, cf. Annexe 10), et (2) un concert « exceptionnel » qui impliquerait un basculement de l'immersion au flow, avant le passage au processus de jugement (Illustrations 2, cf. Annexe 10 et Illustration 3, cf. Figure 27, p. 261). Dans cette perspective, deux modèles structurels partiels construits dans le chapitre 5 sont particulièrement intéressants puisqu'ils ont évoqué cette différence entre vivre un état d'immersion et vivre un état de flow lors d'un concert (*Modèle 9* et *Modèle 10*) ; nous y reviendrons par la suite.

Après avoir précisé dans chaque entretien confirmatoire les sens de l'immersion et du flow qui paraissaient au premier abord flous pour les informants, le premier élément qui ressort est que l'ensemble des spectateurs interrogés considèrent l'immersion comme partie intégrante de leur expérience du concert. Que cela soit uniquement sur un moment en particulier ou sur

³⁹ En accord avec la littérature et nos positions prises dans le chapitre 4, nous avons associé l'immersion à des petits moments agréables durant le concert (cela renvoie aux « petits bains de pieds » de Carù et Cova (2003, p. 59)) et le flow à un vécu fort et intense de l'ensemble de l'événement.

plusieurs périodes du concert, tous les informants reconnaissent ressentir au moins une fois cette sensation « ponctuelle » de plénitude et d'oubli du quotidien propre à l'état d'immersion. A travers les discours de Stella, Alexandre et Thibault, nous comprenons que, indépendamment de l'implication du spectateur vis-à-vis du concert ou de l'artiste, de son histoire avec ce dernier ou encore de la qualité du spectacle durant la totalité du concert, certains éléments propres à celui-ci, ou une combinaison de ces éléments, amènent nécessairement les spectateurs dans un état d'immersion. Il peut par exemple s'agir d'une chanson ayant un fort pouvoir d'évocation, d'une période où le public vit globalement un moment de liesse ou encore d'un acte significatif de l'artiste.

« Après comme je te disais ça peut m'arriver d'être embarquée par le rythme... mais sur de courtes périodes... je ne vais pas danser tout le concert, je ne vais pas être à fond pendant tout le concert. » (Stella)

« Faut voir comment le concert se passe, mais je peux arriver sur de courts moments à vraiment profiter du moment. (...) The Rapture au Bikini... et là pareil, je ne connaissais pas du tout. Un groupe de rock new yorkais et y a des moments, des morceaux où je me sentais vraiment bien. Je ne voulais pas être ailleurs quoi. » (Alexandre)

« Tout d'un coup, je trouve la musique, peut être ça marche plus, du coup je suis plus content... Après flow c'est surement trop fort, c'est plus immersion... par moment, il y a des chansons, des trucs ou... voilà sur la durée du concert, il y a des moments où tu es plus dedans... c'est vraiment l'immersion oui. » (Thibault)

Ce verbatim de Thibault nous permet la transition avec le deuxième élément de réponse primordial révélé par les modélisations alternatives (chapitre 5) et confirmé par les entretiens confirmatoires. A l'inverse de l'immersion, le flow semble n'avoir jamais été ressenti par certains informants et paraît donc ne pas être automatique sur l'expérience qui est faite d'un concert. Ceci est d'autant plus important que les spectateurs interviewés sont capables de l'expliquer et de le mettre en perspective avec les autres éléments des modélisations qui leur étaient présentées. Ainsi, que cela soit (1) en positif (i.e. cela pourra amener au flow) ou (2) en négatif (i.e. cela empêchera l'atteinte du flow), les spectateurs reconnaissent l'importance des sens et des sensations corporelles et l'importance du lien en amont avec l'artiste, sa musique ou l'activité du concert.

- (1) Tout d'abord, les discours d'Alexandre, Géraldine et Laurence nous permettent de mieux comprendre et d'illustrer l'atteinte impossible d'un état de flow. Ce sont des éléments intrinsèques à la vie et à la personnalité du spectateur (une absence de lien en amont du spectacle avec l'artiste, sa musique ou l'activité du concert) ainsi que des éléments sensoriels « perturbateurs » liés à la sollicitation négative des sens (notamment une mauvaise odeur, une vue non dégagée, un mauvais son, etc.), ou encore une combinaison des deux, qui peuvent mener à un rejet, conscient ou inconscient, par le spectateur de l'état de flow. Le *Modèle 10* (cf. Figure 23, p. 247),

concernant le processus lié au spectacle, laisse de côté le concept du « flow » pour se concentrer uniquement sur le vécu de l'immersion et fait état du lien entre les sensations corporelles et l'immersion (β standardisé = 0,773) et du lien direct entre l'immersion et la valeur du spectacle (β standardisé = 0,441).

« J'aime pas assez les concerts, j'aime pas assez la musique et je n'aime pas assez un artiste pour pouvoir du début à la fin vivre quelque chose de dingue, être en euphorie totale... y aura toujours un truc qui va venir me perturber (...) comme je disais y a une chanson qui va vraiment me faire me sentir bien (...) et la chanson d'après si elle ne me va pas, ben c'est fini... (...) je ne vais pas être assez dedans pour faire abstraction de tout ça. Du coup clairement pour moi l'état de flow n'existe pas dans mon concert. » (Alexandre)

« (...) Notamment pour la vue, si je suis toutes les cinq secondes en train d'essayer d'y voir, j'arrive moins à rentrer dans le concert. Pareil, s'il y a quelqu'un qui me répugne trop, je vais tout le temps être en train d'essayer de bouger (...) Voilà en fait moi s'il y a un petit truc négatif, je peux pas me trouver en état de flow... oui en immersion sur de petits moments comme tu as marqué mais pas dans le flow... » (Géraldine)

« Mais je pense que c'est pour ça aussi que je ne rentre pas dans l'état de flow parce que souvent je trouve que... tu vois je vais trouver que le son est trop fort, ça va être négatif. Je vais trouver qu'il y a trop de lumière, que je suis éblouie. Je vais avoir mal aux oreilles parce que c'est trop fort. Les odeurs, je vais forcément renifler le mec d'à côté qui sent mauvais et du coup c'est pour ça aussi. » (Laurence)

(2) A l'inverse, ces mêmes éléments, lorsqu'ils existent (éléments intrinsèques au spectateur) et qu'ils sont vécus positivement (éléments sensoriels), favorisent et poussent les spectateurs à vivre un état de flow. Cet état étant un sentiment de long terme (ici, la durée totale du concert), qui reste exceptionnel et intense par opposition aux sentiments quotidiens ressentis sur une activité ou une action quelconque, c'est une combinaison de ces éléments ou la présence particulièrement forte de l'un d'eux qui va permettre à un spectateur de passer de l'état de l'immersion à un état de flow. Dans cette perspective, par rapport au *Modèle 10*, le *Modèle 9* (cf. Figure 22, p. 246) prend en compte ce basculement de l'immersion au flow et met en avant l'existence d'un lien entre l'immersion et le flow (β standardisé = 0,831) et d'un lien entre le flow et la valeur du spectacle (β standardisé = 0,211). Plus précisément, Georges nous explique ci-dessous qu'il a besoin que son corps soit parcouru de « frissons » pour vivre pleinement un concert. Dans la même veine, Meritxell et Lara nous racontent qu'elles ont pu vivre un état de flow sur un concert où les artistes étaient particulièrement importants à leurs yeux.

« C'est vraiment le fait que mes sens soient mis en éveil qui va me permettre de m'immerger. Le concert peut être très bien, l'artiste peut être très bien mais si je n'ai pas un frisson... (...) Donc je pense que oui, le fait que nos sens soient perturbés et soient éveillés c'est... ça permet d'être pleinement immergé. (...) En concert ce qu'il y a de bien c'est que normalement le système audio il est ultra performant, des basses de fou... surtout que les musiques que j'écoute en général il y a beaucoup de basse donc en concert... quand il y a beaucoup de basse, ça forme un tout qui... qui électrifie, ça fige, ça... ça permet vraiment de... ben de... d'être... oui c'est une sorte de transe... vraiment le fait d'avoir atteint le summum du plaisir en concert. » (Georges)

« Après là pour le coup, je suis plus sensations corporelles en concert. Je trouve que la musique je la vis vraiment. Plus que... que oui voilà le quotidien... je vais être plus quelqu'un qui va être dans un état de flow.

Ca me l'avait fait aussi sur un concert que j'ai vu là au Connexion... bon après c'est des musiques que j'appréciais beaucoup de base déjà. C'est des artistes, déjà quand je les ai vu, j'avais envie de pleurer parce que voilà... pour moi c'était vraiment des gens importants. Donc du coup, je dansais pour eux, je chantais pour eux. J'avais l'impression d'être plus là-dedans [elle montre M2] parce que j'oubliais un peu tout ce qu'il se passait. (...) Je pense que le fait d'avoir un lien à l'artiste et à la musique, ça peut m'amener au flow et donc au Modèle 2... mais ne pas les avoir, je peux rester sur le Modèle 1 uniquement » (Meritxell)

« Quand je suis allée voir Phoenix, j'ai pleuré... ou Siguros, je sais pas si tu connais, c'est un groupe islandais. Le fait que... les musiques représentaient beaucoup de choses pour moi, je les écoutais à des moments de ma vie où j'allais pas forcément super bien (...) Et quand je les ai vu en concert ouais j'ai pleuré parce que... ça passait du fictif un peu où je les écoutais avec des écouteurs ou... quand je le vois je sais pas, c'est... c'était différent. Ouais des frissons... ça dépend de l'artiste, y a des choses qui me touchent plus ou moins » (Lara)

En définitive, ces éléments confirment certaines modélisations issues du quantitatif exploratoire, notamment la modélisation globale du vécu classique du concert – Illustration 1 (cf. Annexe 10) – et la modélisation globale du vécu complexe et intense du concert ciblé sur le spectacle et l'artiste – Illustration 2 (cf. Annexe 10). Ces deux illustrations ont donc du sens pour comprendre le vécu du concert comme le confirment nos entretiens confirmatoires, ces deux chemins restant des alternatives possibles de vécu du concert. Cela confirme également la première remarque faite dans cette discussion concernant les sentiments en amont de la motivation (cf. 2.1.1.), à propos de l'existence d'un double-vécu du concert selon la position du spectateur en amont du spectacle vis-à-vis de l'artiste (et de sa musique) ou vis-à-vis de l'activité du concert en elle-même. Dans le cas de l'existence d'un lien avec ces éléments, il semblerait que l'atteinte du flow, sans être automatique, soit possible alors que, dans le cas de l'inexistence d'un tel lien, l'immersion soit le seul vécu envisageable.

2.1.4. La présence des sens et des sensations corporelles au sein du concert

Notre approche qualitative exploratoire (chapitre 3) a mis en avant les dimensions sensorielle et corporelle du vécu du concert en tant qu'éléments à part entière sollicités durant ce moment musical. Grâce à la création d'échelles de mesure de la vue, du toucher et de l'ouïe (la mesure de l'odorat n'ayant pas été validée) et des sensations corporelles (chapitre 4), nous avons pu intégrer ces dimensions dans les modélisations de l'expérience du concert. Dans cette perspective, l'approche quantitative exploratoire (chapitre 5) a tout d'abord placé les sensations corporelles, et donc la perception sensorielle qui est faite du concert, au cœur du vécu du spectacle, entre la performance musicale et l'état ressenti – immersion et/ou flow. Les sens, quant à eux, n'ont pas tous eu la même dynamique et la même place au sein des modélisations, comme nous le verrons par la suite. Néanmoins, nous pouvons faire un premier constat à partir des trois modélisations alternatives, qui est confirmé par les entretiens confirmatoires : les sens et les sensations corporelles sont omniprésents au sein de l'expérience du concert et participent à rendre concret et réel cet événement. Pour Georges et

Carole, c'est même principalement à travers ces éléments que nous pouvons différencier une écoute quotidienne de la musique, de l'écoute en live et donc, ce sont pour eux ces éléments qui qualifient le concert.

« Justement en concert, ce qui change de l'écoute chez nous, c'est que chez nous on a juste l'ouïe. Mais oui le concert justement c'est pour mettre en éveil d'autres sens. Je pense que c'est vraiment ça qui fait la différence entre notre écoute chez nous et en concert. Ce qui fait un bon concert je pense c'est quand nos sens ils sont... pas titillés mais heu... qu'on est surpris, que nos sens soient un peu perturbés dans un sens... oui. » (Georges)

« Tu vois si tu ne parlais pas de sensations, ça me parlerait moins. C'est hyper important pour moi... on vit plus le spectacle, on est plus impliqué et on chante, voilà. C'est... pour un concert, tu ressens quand même plus les choses... Moi je suis plus dans ce truc-là.[Elle montre M2]. » (Carole)

Ainsi, en complément au point précédent qui met en avant la place des éléments sensoriels dans l'atteinte du flow, nous attestons que ces éléments font partie de toute modélisation du vécu du concert, le non-lien avec l'artiste ou l'activité du concert n'empêchant en aucun cas aux spectateurs la sollicitation de leurs sens et la création de sensations corporelles. Effectivement, les spectateurs interviewés s'entendent à reconnaître qu'ils existent en tant que spectateur au sein du concert et qu'ils vivent ce moment principalement à travers la sollicitation de leurs sens et l'émergence des sensations corporelles que cela entraîne. Pour certains spectateurs, comme l'explique Géraldine ci-dessous, ce sont les sensations corporelles, et donc la façon de ressentir le concert dans son corps, qui va lui faire comprendre si elle a, oui ou non, vécu un bon moment ou un moment exceptionnel. Les individus prennent en considération leur corps et ce qu'ils ressentent à travers ce dernier et ainsi, en retirent de l'information leur permettant d'agir et de juger leurs expériences. Comme l'énoncent nos modélisations exploratoires et comme l'attestent nos entretiens confirmatoires, les sensations corporelles sont donc un antécédent à l'immersion et au flow dans un premier temps et, à la phase de jugement (valeur et satisfaction) dans un second temps.

« Les sensations corporelles c'est hyper important pour moi... on vit plus le spectacle, on est plus impliqué et on chante, voilà. C'est... pour un concert, tu ressens quand même plus les choses... » (Carole)

« Les sensations corporelles bien sûr... je me demande comment on peut aller en concert sans vivre ça. Je ne pourrais pas comprendre qu'il n'y ait pas les sens, les sensations qui sont pour moi au cœur du concert. » (Louise)

« Mes sensations corporelles ça peut vraiment faire qu'un concert sera génial ou alors qu'un concert sera nul. Si tout ça se passe bien, le concert va être génial mais si ça c'est moins bien, même si le concert est génial en lui-même, ça fera que j'ai passé un bon moment mais j'en garderais pas un souvenir génial. » (Géraldine)

Un autre élément qui a émergé de notre approche confirmatoire concerne la conscience *versus* l'inconscience des dimensions sensorielle et corporelle au sein du concert. Comme le soulignent l'approche qualitative exploratoire (chapitre 3) et la réorientation théorique à ce propos (chapitre 4), ces dimensions sont principalement incarnées dans notre comportement

de consommation et nous sommes donc rarement conscients de leurs effets au moment où elles ont un impact sur notre vécu de l'expérience. Dans le cadre de l'expérience du concert, Alexandre a fait une remarque très intéressante à ce propos, pouvant mener à une généralité sur ce point ; pour lui, les sens et les sensations corporelles sont conscients lorsqu'ils sont vécus négativement et inconscients lorsqu'ils sont vécus positivement.

« Et du coup pareil les sens... quand j'y réfléchis, les premiers trucs qui me viennent, c'est négatif... oui l'odorat souvent ça pue, le toucher souvent les gens j'aime pas qu'ils me touchent, l'ouïe c'est vrai que souvent si on entend pas... alors qu'en fait en réfléchissant un petit peu plus je me dis que ça joue tout le temps mais positivement du coup je ne m'en rends pas compte (...) je pense que positivement c'est tout le temps là. Tu vois ce que je veux dire ? Que le positif... par exemple la vue clairement, je pense que oui c'est le fait de voir l'artiste, de voir tout ça qui fait que je peux vivre mon concert, être immergé, etc. mais pour moi c'est normal... alors que ne pas voir en concert je vais me dire « putain je ne vois pas, le mec devant il est trop grand, je suis mal placé, etc. ». L'ouïe c'est pareil. Je vais jamais me dire « ah le son il est tellement bon que je suis immergé par contre je vais me dire « là ça grésille, c'est désagréable, c'est naze ». Le toucher c'est pareil. Je pense qu'inconsciemment, surtout le fait d'être en fosse, c'est... tu te sens bien... enfin quand ça se passe bien, que tu n'es pas bousculé, voilà... si je suis bousculé etc., je vais me dire « putain mais les gens ils m'énervent quoi, c'est chiant, ils sont sauvages ». Par contre, je pense qu'inconsciemment, quand je me sens bien, ça y joue qu'il y ait des gens autour de moi. » (Alexandre)

En définitive, peu importe les sens des spectateurs sollicités et la façon dont ils le sont, ils engendrent des sensations corporelles, qui génèrent à leur tour un vécu de l'expérience entreprise, et par la suite, un processus de jugement. Dans cette perspective, il est intéressant de s'arrêter sur chacun des sens sollicités en concert puisque les modélisations exploratoires et la création des échelles de mesure ont été légitimement complétées et discutées par nos informants au sein de cette approche confirmatoire.

Par le biais du discours suivant de Georges, nous pouvons penser que les deux sens les plus importants du concert sont la vue et l'ouïe. Effectivement, le concert, en tant que représentation musicale, induit nécessairement une sollicitation de l'ouïe : les sons, les rythmes, les bruits, les cris, les paroles sont autant d'éléments du concert stimulant les spectateurs. De plus, l'artiste étant présent physiquement et mis en scène pour dévoiler son spectacle, la vue sera également grandement sollicitée durant un concert, ce sens se démarquant de l'ouïe par son inexistence lors d'une écoute quotidienne de musique. Rappelons que l'ubiquité de ces deux sens en concert est également attestée par la structure factorielle bidimensionnelle de l'échelle de mesure des sensations corporelles : (1) sensations corporelles liées à la musique (β standardisé = 0.804) et (2) sensations corporelles liées aux décors (β standardisé = 0.752).

« Par contre, la vue et l'ouïe c'est primordial. Une bonne mise en scène, un artiste qui se montre, qui s'habille différemment, qui bouge dans l'espace, qui fait... voilà qui essaie de montrer au public qu'il est là, qu'il passe aussi un bon moment, qui fait de la bonne musique, ça c'est... c'est les deux sens qui me sont... c'est le plus important pour moi. Ben oui le fait que la musique passe à travers moi... (...) en concert ce qu'il y a de bien c'est que normalement le système audio il est ultra performant, des basses de fou... Après au niveau mise en

scène et décors (...) Par exemple pour Kanye West, ils avaient fait une mise en scène avec des cubes lumineux, des flammes, un drapeau, c'est sympa, ça laisse un bon souvenir. » (Georges)

Au sein des modélisations du vécu du concert, nous n'avons pas pu envisager la place de l'ouïe étant donné que l'échelle créée (chapitre 4) ne semble pas mesurer avec efficacité ce construit. Effectivement, l'ensemble des liens de covariance prenant en compte l'ouïe était non significatif nous amenant à retirer ce sens de l'étude (chapitre 5). Cependant, avec ce qu'il vient d'être énoncé, nous confirmons la nécessité d'envisager et d'intégrer ce sens dans la modélisation du concert. Concernant le sens de la vue, celui-ci était directement lié à la performance musicale et aux sensations corporelles d'après notre *Modèle 9* (cf. Figure 22, p. 246) : c'est la performance musicale qui va activer le sens de la vue (β standardisé = 0,849), qui va à son tour participer à créer des sensations corporelles (β standardisé = 0,818). Précisons que la vue est sollicitée à deux titres au sein du concert comme l'atteste sa structure factorielle bidimensionnelle – (1) proximité visuelle et (2) importance du visuel – et comme le confirment les verbatims suivants.

« Je suis assez réflexif sur tout ce qui se passe, je regarde tous les décors (...) je regarde le public, je regarde comment réagit le public (...) je regarde un peu tout, comment ça se passe donc oui voir c'est bien. » (Thibault)

« Enfin pour moi quand tu vas en concert, tu entends, tu vas écouter mais tu vas aussi voir... vraiment... et pour le coup, en fait je m'en suis rendu compte sur pleins de concerts, que de la façon de les voir faire... voir présenter... ça changeait vraiment de la façon dont tu écoutes une musique. Je vais reprendre l'exemple de M... c'était pas une musique que j'écoutais... (...) mon ouïe il n'était pas captivé, je pouvais faire autre chose en même temps alors que quand je l'ai vu faire la musique, j'étais vraiment beaucoup plus attentive et là par contre je faisais que ça quoi. Je n'aurais pas pu faire autre chose en le voyant... je trouve que le fait de voir, ça fait quand même une... ça donne une autre dimension à l'ouïe justement. » (Meritxell)

Le sens du toucher est également un sens pleinement intégré dans l'expérience du concert. Compte tenu de la composition de son échelle unidimensionnelle (les items mesurant le jugement du toucher et de la promiscuité avec les autres spectateurs), le toucher a été rattaché uniquement au processus du concert lié à la salle de spectacle ayant un effet direct sur la valeur du lieu (cf. *Modèle 6*, Figure 19, p. 242). En accord avec la littérature (chapitre 4) et avec les verbatims ci-dessous issus des entretiens confirmatoires, nous remettons en cause la mesure du sens du toucher et nous énonçons plutôt que ce sens, tout comme les autres sens, fait partie intégrante du processus du concert lié au spectacle et a une influence sur la création de sensations corporelles et donc, sur le vécu et le jugement de l'expérience.

« Bon le toucher... j'aime pas... c'est pas un truc que je vais rechercher forcément. Par exemple Woodkid, le dernier concert, j'ai failli me mettre sur les places assises mais je me suis dit « non tu ne vas pas le vivre de la même manière ». (...) Quand on est serré, que les gens ont chaud, que ça pue ou qu'ils fument pas forcément que des clopes (elle sourit), moi ça me... ça j'aime pas du tout. (...) Je suis pas forcément fan des gens qui me collent mais je pense que si j'étais toute seule dans la salle, je ne ressentirais pas la même chose. » (Lara)

« Bon après le fait d'avoir des gens autour aussi c'est... voilà ça donne une sensation de... voir les autres danser ou... pour moi c'est l'ensemble... c'est important. (...) J'aime bien être dans la fosse mais pas au milieu hein. Moi c'est plutôt quand même dans un endroit où j'ai de la place. Sinon je suis oppressée et à la limite je n'apprécierais pas le concert... » (Carole)

Enfin, concernant le sens de l'odorat, nous ne sommes pas parvenus à créer une mesure valide (chapitre 4) et nous n'avons donc pas pu l'intégrer dans nos modélisations exploratoires. En revanche, les informants de notre approche confirmatoire ont évoqué ce sens au sein de leurs discours sur les sens et sensations corporelles, principalement en tant qu'élément sensoriel « perturbateur » de l'expérience vécu. En tant que tel, l'odorat peut également être considéré comme un de nos cinq sens influant sur le vécu du concert.

« ... Et l'odorat par contre c'est un truc qui me gêne en concert. Mais après ça me gêne dans la vie de tous les jours. Ben oui parce qu'il y a toujours des gens qui transpirent et qui ont pas des super odeurs et oui ça l'odorat, ça me gêne en concert. Et puis bon, il suffit que ça fume ou que ça soit un concert un peu... ouais ça je trouve ça gênant. Mais bon on ne peut pas y faire grand-chose. » (Meritxell)

« Non mais l'odorat par exemple c'est pas forcément un sens que... que je recherche en concert. Peut-être qu'il y a des artistes qui créent une mise en scène avec un odorat en particulier mais... j'ai jamais vécu et... donc ça... c'est peut-être plus un élément pour moi qui va me... qui va atténuer mon plaisir dans un concert. Tout ce qui est odeurs de fumée, de transpiration, de cannabis... toutes ces odeurs ça diminue mon plaisir. » (Georges)

2.1.5. Le processus de jugement

A travers nos trois illustrations alternatives de l'expérience du concert, la phase de jugement est représentée par les éléments appréciés du spectacle, la satisfaction, l'intention de revenir et l'intention d'en parler autour de soi (bouche-à-oreille). Dans cette perspective, l'approche quantitative exploratoire (chapitre 5) positionne la valeur globale au croisement final de tout ce qui construit une expérience de concert, c'est-à-dire la valeur du lieu et la valeur du spectacle, avant le jugement terminal de la satisfaction. La satisfaction se positionne alors comme un concept-clé de la fin du processus de l'expérience du concert, permettant de lier l'expérience et son jugement aux intentions futures de comportements (de revenir et d'en parler autour de soi). Ainsi, à travers nos entretiens confirmatoires, nous confirmons l'utilisation du *Modèle 3* (cf. Figure 17, p. 240) qui décrit les conséquences majeures à l'expérience vécue du spectacle : la valorisation de l'événement mène à un état de satisfaction ou d'insatisfaction de la part du spectateur (β standardisé = 0,723) qui, à son tour, entraîne un bouche-à-oreille (positif ou négatif) (β standardisé = 0,725) et une intention de revenir (ou de ne pas revenir) (β standardisé = 0,614). Effectivement, comme l'atteste le verbatim de Laurence ci-dessous, tous les informants nous ont précisé que la phase de jugement, clarifiée par la valeur, la satisfaction, l'intention de revenir et le bouche-à-oreille, leur semblait pertinente pour clôturer leur expérience.

Chapitre 6 : La phase qualitative confirmatoire

« Le concert et l'immersion font que j'ai un jugement particulier, que je vais être satisfaite, que je vais avoir envie de revenir et d'en parler autour de moi. (...) En fait là il y aurait le vécu, ce qu'on en retient... les éléments que j'aurais appréciés, ce que je retiens en positif du spectacle... ça me plaît bien cette idée-là parce que du coup heu... oui ça rejoint la satisfaction, le jugement. » (Laurence)

Cette spectatrice poursuit son raisonnement à ce propos en soulevant un point intéressant après que nous ayons évoqué la conscience *versus* inconscience des sens et sensations corporelles (cf. 2.1.4.) ainsi que de l'état d'immersion et de flow dans le vécu du concert (cf. 2.1.3.). Ainsi, pour Laurence, même si durant le concert, certains éléments dictant le vécu de l'expérience sont inconscients, ils joueront nécessairement sur le jugement qui se construit *a posteriori*, que cela soit immédiat (dès que les lumières de la salle se rallument) ou à plus long terme (en rentrant chez soi ou en discutant avec des amis le lendemain du concert).

« J'ai du mal à... parce que par définition quand tu es immergée, c'est que tu lâches le quotidien, que tu vis le moment présent mais du coup si tu veux ça ne s'imprime pas dans le cerveau à ce moment-là... tu vois... ce serait plutôt inconscient si ça m'arrive. Si tu es immergée, si tu as cet espèce... comme une espèce de chute de... les pensées qui se lâchent, du coup tu n'es pas conscient que tes pensées se sont lâchées puisque... enfin je le vis comme ça... je me l'expliquerais comme ça. Donc du coup, ça ne laisse pas de trace après. En revanche, dans l'inconscient, ça doit laisser une trace pour le jugement. » (Laurence)

Ensuite, en ce qui concerne l'intention d'en parler autour de soi – le bouche-à-oreille – tous les informants confirment le lien direct qu'il y a entre la satisfaction et le bouche-à-oreille et évoquent, à travers ce lien, l'impact de leur expérience et de ses divers éléments sur leurs intentions futures. Précisons que ce lien est autant valable pour un sentiment de satisfaction, qui entraîne donc un bouche-à-oreille positif, que pour un sentiment d'insatisfaction, qui entraîne un bouche-à-oreille négatif.

« Des concerts comme quand j'avais vu petite M, je dis tout le temps quand on parle de M « en concert il est top même si sa musique elle n'est pas terrible, il faut y aller, c'est un bon musicien ». D'autres concerts comme Obispo ou quoi bon voilà ça m'a jamais fait... j'ai jamais trop aimé sa musique, ça m'a jamais fait changer d'avis sur lui. Je dis que je l'ai vu mais... si je vais en parler mais... si si j'en parle quand même des concerts mais bon... je vais dire « sans intérêt quoi ». » (Meritxell)

« En parler autour de moi aussi parce qu'à chaque fois on en discute. C'était bien, c'était pas bien... enfin à hauteur de jugement pour un truc qui n'est pas ma spécialité. » (Thibault)

« Déjà je pense qu'en sortant de concert... déjà je n'y suis pas allée toute seule donc généralement on échange sur... sur ce que l'on a ressenti, si on a aimé pas aimé, qu'est-ce qu'on a aimé, qu'est-ce qu'on a pas aimé... Je pense que j'en parle autour de moi oui. » (Stella)

Le seul point qui a été commenté un peu plus longuement par les informants sur la phase de jugement, et qui constitue une réelle découverte favorisée par notre démarche méthodologique, concerne l'intention de revenir. Effectivement, il a émergé une différence dans le positionnement de nos onze informants vis-à-vis de l'intention de revenir selon leur profil de spectateur. Pour les spectateurs n'ayant pas de lien en particulier avec l'artiste ou pas de plaisir spécifique à se déplacer en concert, cette intention de revenir n'est pas ressentie. Par conséquent, concernant les modélisations alternatives du vécu du concert, la présence de ce

construit n'apparaît pas comme obligatoire. Ainsi, la plupart des informants interrogés, peu ou pas impliqués vis-à-vis de l'artiste et du spectacle musical, précisent que leur expérience du concert serait en quelque sorte linéaire, un moment indépendant dans leur vie, n'entraînant pas nécessairement un besoin, ni une envie de la recommencer. Dans ce contexte, une précision est donnée : celle de ne pas risquer d'altérer un souvenir agréable par un nouveau concert, surtout lorsque le premier s'est bien passé.

« C'est plutôt linéaire. Parce que je te dis, je n'ai pas ce lien avec mon plaisir d'aller en concert... il n'existe pas. Donc heu... j'y vais de façon ponctuelle, j'y vais parce qu'on me l'offre. (...) Par exemple tu vois j'ai été satisfaite du concert de M... intention de revenir non. (...) J'y étais à un moment donné parce que j'aimais bien l'album, mais je n'y suis pas retournée parce que l'album qu'il a fait ne m'a pas plu. Et puis parce qu'il y a des artistes je pense, une fois que tu les as vu, ben t'as vu quoi. Ça va être répétitif... et puis voilà une fois que tu as été satisfaite, il faut peut-être rester sur cette idée positive, plutôt que d'essayer de revoir et d'être un peu moins satisfaite puisque t'as déjà vu et vécu en fait. » (Laurence)

« Intention de revenir... non... pour moi... je me suis jamais dit je reviendrais voir l'artiste ou je reviendrais... pour moi j'ai fait ça, c'était sympa et voilà. (...) Non franchement... pour moi le concert, c'est très ponctuel, j'y vais rarement et heu... de par le fait que je n'aime pas vraiment ça, ni l'artiste etc. c'est vraiment l'idée... d'un moment donné, dans ma vie, je fais un concert. (...) Je vais beaucoup au ciné et là... intention de revenir oui. Je sais très bien qu'en sortant, si l'acteur m'a plu, si l'histoire m'a plu, si le genre m'a plu, je sais que je vais me dire je vais revenir voir un prochain film etc. Pour moi le concert c'est vraiment ponctuel et à moment donné je fais cette activité qui existe et ça me fait plaisir, je peux ressentir des choses et je peux vivre un très bon moment mais c'est tout. Il n'y aura pas du tout une idée de tout de suite vouloir recommencer. » (Alexandre)

A l'inverse, pour les individus ayant un lien avec l'artiste ou appréciant aller en concert, les spectateurs que nous avons interrogés correspondant à ce profil ont accentué dans leur discours cette intention de revenir lorsque l'expérience du concert vécue était positive. En conséquence, que cela soit pour revenir voir l'artiste ou, plus généralement, pour revenir à un concert, ces informants ont spécifié qu'il manquait dans les illustrations schématiques une sorte de « boucle » entre la phase de jugement d'un concert et les motivations pour une prochaine expérience. A l'image des verbatims ci-dessous, pour Meritxell, Géraldine et Georges, lorsque tout s'est bien déroulé sur un concert et qu'ils se trouvent dans la phase de jugement de ce dernier, cette expérience positive jouerait sur le lien préexistant avec l'artiste ou le plaisir d'aller en concert et donc, sur leur volonté de s'engager sur une prochaine expérience, faisant ainsi écho à une démarche cyclique.

« Après quand tu aimes oui... enfin quand tu aimes un concert ou que tu aimes la musique, ça repart après. C'est comme quand tu lis un bon livre, tu as envie d'en lire un autre de l'auteur. Je trouve que faire des concerts, ça contribue à en faire encore plus. Surtout quand cela se passe bien. » (Meritxell)

« (...) après c'est vrai qu'il y a re aller les voir, revivre le... ce serait un peu un cycle... une fois que tu as fini... (...) là du coup si on me disait d'y revenir dans deux mois, si c'est pas une question de tarifs, je serais ok pour revivre ça. Ça me plairait bien. Indochine je suis allée les voir trois fois (...) j'y reviens plus mais les deux fois d'avant je me suis dit oui chouette on va re aller les voir dans quatre mois ça va être cool donc c'est vrai qu'il y a ce sentiment de boucle et ça me le fait avec tous les artistes que j'aime. » (Géraldine)

« Je pense que le jugement peut permettre de... de faire redémarrer un cycle de motivations. Après je ne sais pas si j'aurais envie d'aller voir plusieurs fois le même concert mais ça peut jouer sur mes motivations de retourner à un concert. Pour cet artiste là mais pour un autre album par exemple... » (Georges)

Dans cette perspective, pour terminer sur cette idée de cyclicité, à travers les entretiens confirmatoires il a également émergé une intention de revenir vers l'univers de l'artiste, c'est-à-dire vers ses créations, ses albums, son histoire, ses partages de vidéos ou d'informations personnelles, etc. Ce qui est particulièrement intéressant dans cette représentation, c'est que cela concerne cette fois tous les profils de spectateurs, même si ce n'est pas pour autant commun à tout spectateur. En effet, comme l'atteste le discours d'Alexandre ci-dessous, même les spectateurs qui ne sont pas particulièrement impliqués en amont vis-à-vis de l'artiste et qui n'ont pas d'intentions spécifiques de revenir voir cet artiste ou un autre concert, peuvent ressentir cette envie de revenir vers l'univers de ce dernier. Selon Alexandre, cette intention peut être reliée à la découverte – redécouverte – de l'artiste faite durant le concert.

« Et après je sais pas si ça rentre dans le truc ou pas, mais je dirais que le jugement m'amène du coup à réécouter l'artiste... que ça me redonne envie d'écouter l'artiste ... comme le concert que je suis allée voir hier. Ca faisait peut être trois/quatre mois ou plus que je n'avais pas écouté leurs chansons et là, ce soir je vais aller acheter leur dernier album pour l'écouter tout ça. Donc après y a le... je pense qu'en plus... ça re incite à écouter quand tu as passé un bon moment et que tu as bien aimé la performance de l'artiste. Ça re incite à écouter, du coup à aller acheter comme je vais faire ce soir, à se replonger dans l'univers pour prolonger, revivre, le moment. » (Géraldine)

« J'ai vraiment aimé certains concerts et les lendemains, j'ai téléchargé le cd, j'ai téléchargé les albums et depuis j'écoute. Alors que je n'écoutais pas avant. Maintenant Jay-Z et Kanye West j'écoute souvent dans la voiture... Brigitte aussi... et The Rapture aussi... donc ça je dirais qu'après le jugement ou dans ou je ne sais pas trop comment il faudrait le mettre mais heu... y a l'idée que... en fait quelque part je pense que c'est une découverte. Et si ma découverte elle a été bonne, ben j'ai envie de continuer à écouter ce qu'ils font. » (Alexandre)

Enfin, concernant cette phase de jugement, rappelons que dans le point 2.1.2 de cette deuxième section, nous nous sommes intéressés à l'impact qu'avait la dynamique du lieu sur le vécu du spectacle. Nous avons confirmé grâce à nos entretiens confirmatoires qu'il y avait un impact de la salle de concert sur le spectacle mais pas au niveau de la phase de jugement comme l'avait fait émerger l'approche quantitative exploratoire (chapitre 5). Plutôt, la dynamique du lieu – la salle de spectacle et ses éléments serviciels – a une influence, que nous avons qualifiée de *secondaire*, sur le vécu du concert.

2.2. L'appui du qualitatif confirmatoire aux modélisations globales exploratoires – les conclusions générales

L'idée générale de cette phase qualitative confirmatoire est de voir et de savoir si les trois modélisations globales exploratoires et donc, les liens faits entre les différents concepts construisant un vécu du concert, évoquent aux spectateurs leur expérience du concert ou, si ce n'est pas le cas, quels en sont les tenants et les aboutissants. A partir des différents points soulevés précédemment, nous pouvons maintenant discuter globalement des modélisations

que nous avons mises en place grâce à notre démarche quantitative exploratoire (chapitre 5).

Voici les principales conclusions à retenir :

- La modélisation ne sera pas la même selon que le spectateur, en amont du concert, ait un lien avec l'artiste ou un plaisir particulier à aller en concert, que si ce n'est pas le cas. Il y a ainsi un double-vécu possible du même événement selon le profil du spectateur. Ceci implique l'existence d'une modélisation impliquant des variables antécédentes aux motivations à aller en concert et l'existence d'une modélisation sans ces variables antécédentes.
- La salle de spectacle et les aspects serviciels qui lui sont associés – principalement le personnel – sont présents dans toute expérience du concert et ce, de façon secondaire (i.e. cela ne primera jamais sur l'artiste, la musique ou le spectacle). Ceci implique la présence du processus lié à la salle du concert dans toutes les modélisations ; afin de mettre en avant l'aspect secondaire de ce processus, des pointillés pourront par exemple être utilisés. De plus, l'impact de cette dynamique environnementale ne porte pas sur la phase de jugement du spectacle mais bien sur le vécu de ce dernier, et donc sur le cœur de l'expérience.
- La perception des sens et des sensations corporelles est inhérente au vécu d'une expérience comme le concert et fait donc partie de toute modélisation du vécu de ce dernier.
- L'immersion est systématique – « automatique » – pour un individu se déplaçant en concert et fait donc partie de toute modélisation du vécu de ce dernier. A l'inverse, l'état de flow ne peut être atteint que pour les individus ayant un fort lien avec l'artiste ou le plaisir d'aller en concert, combiné avec une perception positive des sens et sensations corporelles. Effectivement, les sensations corporelles et les sens apparaissent comme des stimulateurs ou, à l'inverse, des inhibiteurs de l'atteinte du flow. Ce dernier pourra donc être uniquement spécifié dans la modélisation impliquant les variables antécédentes aux motivations à aller en concert.
- L'expérience du concert est linéaire et indépendante pour les individus n'ayant pas de lien particulier avec l'artiste, ni un plaisir à aller en concert *versus* cyclique pour les individus ayant un lien avec l'artiste ou un plaisir à aller en concert. De plus, certains individus peuvent ressentir une intention de revenir vers l'univers de l'artiste après le vécu d'un concert. Notons que cette intention concerne tous les profils de spectateurs mais n'en est pas pour autant propre à chacun.

A partir de cette étude confirmatoire, nous ne nous positionnons donc plus sur le double-processus du vécu de l'expérience du concert qui a émergé de notre approche quantitative exploratoire (chapitre 5), à savoir (1) un processus reposant sur l'artiste/le spectacle et (2) un processus reposant sur la salle du concert, sur le lieu. Nous adaptons également ces modélisations sur certains points puisque nos entretiens qualitatifs confirmatoires ont mis en lumière des éléments primordiaux sur les divers liens des modélisations primaires.

En définitive, à partir de ces cinq conclusions générales, nous conservons deux modélisations globales du vécu du concert faisant écho au double-profil des spectateurs, ce dernier étant la base, par la suite, des dynamiques différentes du vécu de l'événement :

- Pour la modélisation globale du vécu *classique* du concert (cf. Figure 24, p. 249), reconnue comme la plus parlante pour les individus n'ayant aucun lien avec l'artiste ni de plaisir particulier à aller en concert, nous ajoutons de manière secondaire (en pointillés) les éléments liés à la salle de concert. Notons que nous conservons ici l'intention de revenir, mais dans la perspective de revenir vers l'univers de l'artiste.
- Pour le second cas du vécu *total* du concert, nous conservons la Figure 26 (p. 251) en déplaçant la dynamique liée à la salle sur le cœur de l'expérience (non plus sur la phase de jugement) et en la mettant en pointillés. De plus, nous modélisons l'idée du cycle se dessinant entre les différentes expériences de concert, cycle se créant entre la phase de jugement du concert venant d'être vécu et le plaisir d'aller en concert et le lien avec l'artiste pour le prochain concert.

Les illustrations définitives de ces deux modélisations sont présentées dans les pages suivantes : l'illustration du vécu *classique* du concert (Figure 28, p. 284) et l'illustration du vécu *absolu* du concert (Figure 29, p. 285).

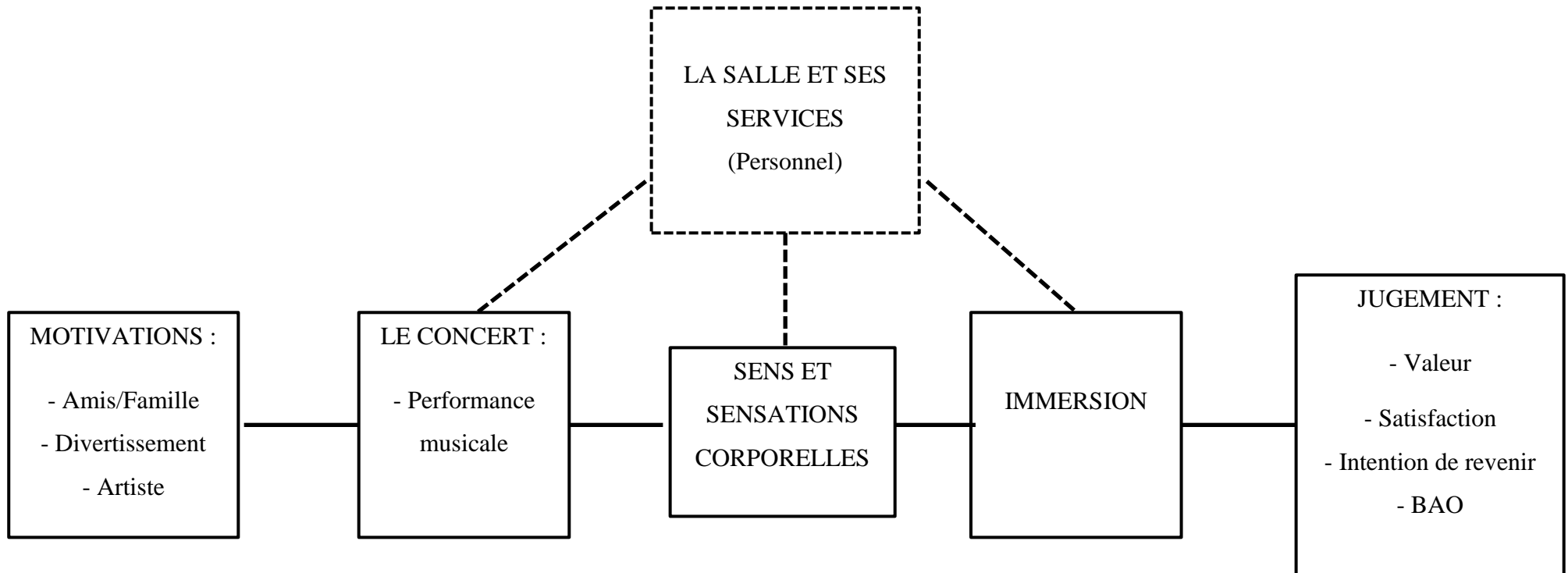


Figure 28 : Illustration du vécu *classique* du concert

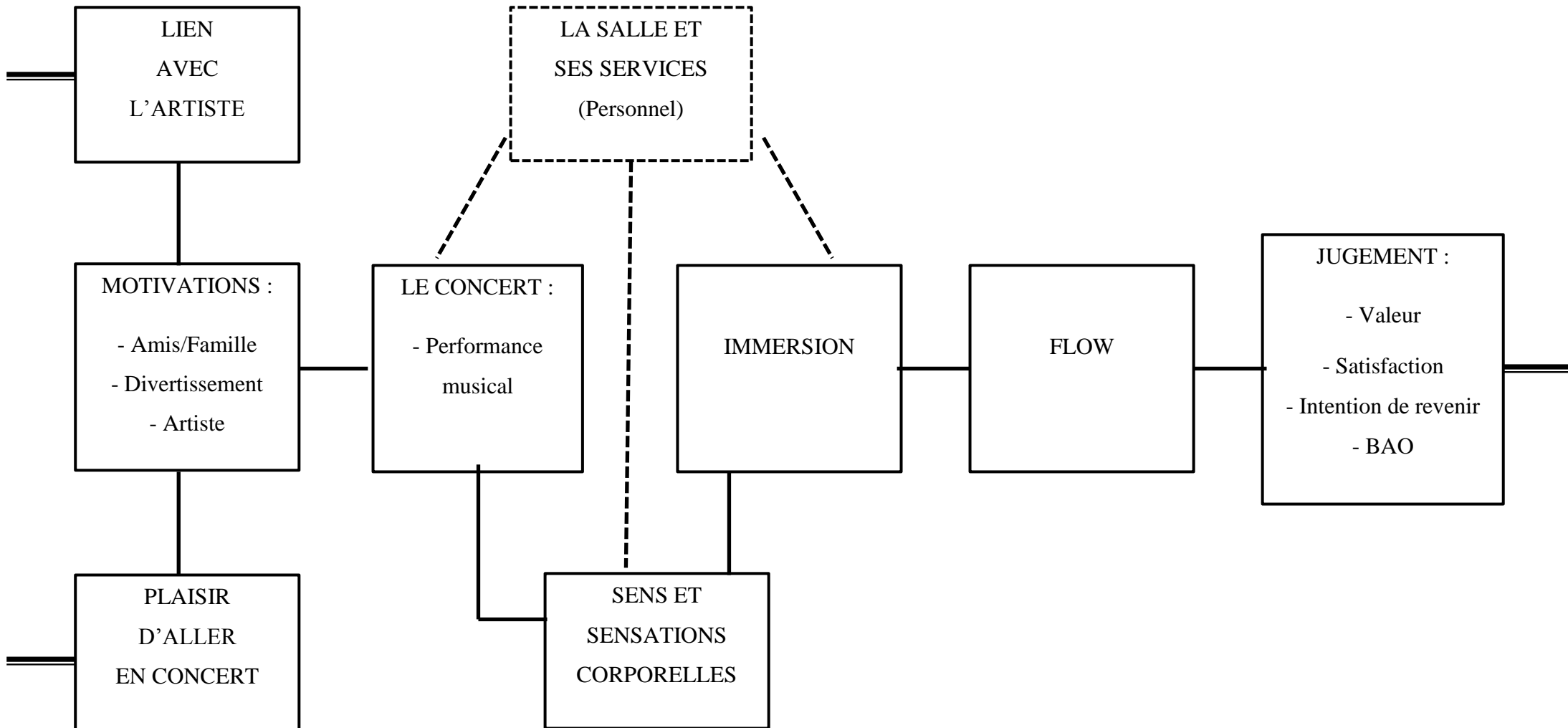


Figure 29 : Illustration du vécu *absolu* du concert

Conclusion de la section 2 :

Dans une optique de coproduction des résultats, nous avons demandé à onze spectateurs de concert de musiques actuelles leur avis sur trois illustrations du vécu du concert utilisées en tant que stimulus visuel. Ce design méthodologique a permis de soulever et énoncer plusieurs éléments-clés :

- Il existerait deux profils de spectateurs selon l'existence ou non, en amont du concert, de l'implication et de l'engagement de ces derniers vis-à-vis de l'artiste ou de l'activité du concert.
- Cette différence de profil a un impact sur l'ensemble du vécu du concert.
- La salle et ses éléments ont un impact secondaire sur le spectacle pour l'ensemble des individus.
- La dynamique liée au lieu n'impacte pas le jugement qui est fait du spectacle mais directement le vécu de ce dernier, c'est-à-dire le cœur de l'expérience.
- L'atteinte de l'immersion et du flow dépend du profil du spectateur : l'immersion est possible pour tous les spectateurs ; le flow est réservé uniquement aux spectateurs attachés ou impliqués.
- Les sens et sensations corporelles font partie intégrante de toute expérience du concert.
- Selon le profil du spectateur, il s'oppose un vécu linéaire de l'expérience du concert (i.e. indépendant de toute autre expérience) à un vécu cyclique où toute expérience entraînerait une implication et un attachement renouvelés, plus forts, gages du début d'un nouveau processus.

Cette phase quantitative exploratoire fait donc émerger deux illustrations globales du vécu du concert : (1) un vécu *classique* du concert et (2) un vécu *absolu* du concert.

Section 3. Jugement de la qualité de la recherche

Selon le principe *GIGO* (garbage in, garbage out), nous ne pouvons pas obtenir des réponses de grande qualité à nos questions de recherches si nous ne possédons pas de données de grande qualité (Teddlie et Tashakkori, 2009, p. 208). Que cela soit dans les paradigmes positivistes ou interprétativistes, la question de comment établir la légitimité de l'étude est au centre de toutes les recherches afin de participer de manière significative aux réflexions scientifiques.

3.1. Généralités

Bien que le jugement de la qualité d'une recherche soit parfaitement intégré aux approches quantitatives hypothético-déductives et positivistes, un tel consensus n'a pas encore été atteint sur les approches qualitatives et interprétatives malgré quelques tentatives. Effectivement, la question de la légitimation est « ambiguë et litigieuse » mais a été qualifiée « d'essentielle pour développer un corps scientifique commun de savoir » (Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 31). Dans le cadre de ces approches, le focus est davantage orienté vers la détermination de si oui ou non les interprétations faites par les chercheurs engagés sont justes, fiables et crédibles.

Sur cette idée, des critères d'évaluation ont émergé avec les nouvelles méthodes de recherche, l'idée étant que chaque approche doit être évaluée selon ses propres critères (Hirschman, 1986 ; Lincoln et Guba, 1985 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Thompson, 1990). Néanmoins, même si ces derniers ne possèdent pas la même dénomination ou ne sont pas tous présents sur l'ensemble des méthodologies, certains critères se retrouvent d'une méthode à une autre. Ainsi, les critères majeurs d'une recherche basée sur la compréhension de l'être humain et l'interprétativisme, qui seront considérés pour juger ce travail doctoral, sont :

- La *crédibilité* : ce premier critère évoque la nécessité qu'un chercheur interprétatif tienne compte et souligne les multiples réalités qui peuvent exister sur un phénomène étudié. Comme nous l'avons vu au cours de cette recherche, une approche interprétativiste, intégrant une forte part de subjectivité, amène le chercheur à se positionner au sein de ces réalités multiples, notamment par la prise en compte du contexte. Pour obtenir une recherche *crédible*, Hirschman (1986) énonce soumettre l'interprétation du chercheur à l'examen des individus directement concernés. A noter que ceci peut favoriser une plus grande confiance des informants envers le chercheur par la considération qui leur est donnée et peut ainsi mener à une plus grande

ouverture et honnêteté des individus étudiés. Ceci se retrouve sous le terme de « critères évaluatifs interprétativistes » (Murray et Ozanne, 1991, p. 138) à travers l'obligation qu'a le chercheur de former une compréhension basée sur les perceptions des individus impliqués. Une vérification de leur part est donc inévitable et primordiale.

- La *transférabilité* : il est nécessaire de parvenir à transférer la manifestation d'un phénomène à une seconde manifestation de ce phénomène ; ceci peut donc uniquement se faire sur une « base *post hoc* ». Contrairement à l'approche positiviste et à la démarche hypothético-déductive, nous ne parlons pas ici de *généralisation* des résultats au plus grand nombre d'individus mais bien de *transférabilité* à d'autres contextes de consommation similaires au phénomène étudié. De par son fondement, ce critère ne pourra pas être vérifié dans cette recherche et se positionne ainsi comme une nécessaire voie de recherche (ce point est traité dans le chapitre 8 de ce travail).
- La *véracité* : ceci correspond au fait de chercher à avoir des correspondances entre les interprétations multiples existantes pour un même phénomène ; dans une démarche positiviste et hypothético-déductive, ce critère se rapproche de la fiabilité. Ainsi, un moyen de parvenir à ceci serait de « multiplier les instruments humains » (Hirschman, 1986, p. 245) pour déterminer les éléments les plus fiables des interprétations et ainsi éviter que le chercheur soit l'outil unique de recherche.
- La *confirmabilité* : ce critère met en avant le fait que le chercheur n'est pas neutre émotionnellement, ni distant personnellement du phénomène étudié. Ainsi, sa forte implication et immersion dans l'interprétation de ses données peut être palliée par le « jugement d'auditeurs extérieurs » (Hirschman, 1986, p. 246) qui vont reprendre les données collectées ainsi que les résultats qui ont émergés afin de confirmer ou d'infirmer la recherche. Ceci se retrouve dans l'étude de Gremler (2004) de la Théorie de l'Incident Critique qui met au cœur de son évaluation des juges pour analyser et catégoriser les incidents critiques. Notons que ces auditeurs peuvent également être des pairs ou des personnes spécialisées dans l'approche qualitative, la méthodologie utilisée ou le phénomène étudié.
- Nous pouvons également ajouter le critère de la *triangulation* des données qui peut s'appliquer sur les méthodes, sur les sources de données (photographies, interviews, etc.) ou sur plusieurs catégories d'individus. C'est à travers la multiplication des supports de collecte de données ou des données elles-mêmes qu'un chercheur interprétativiste peut parvenir à améliorer la légitimité et la qualité de sa recherche.

- La *cohérence interne* : à travers ce critère, il est important de se questionner sur le degré de cohérence entre l'objectif de l'étude engagée et le design méthodologique mis en œuvre pour y répondre.
- La *cohérence interprétative* : à travers ce critère, il est important de s'interroger sur le degré de cohérence entre les différentes interprétations obtenues et construites des données collectées dans l'optique de la construction des résultats de l'étude mise en œuvre.

Concernant ce travail doctoral, le jugement de la qualité et de la légitimation de notre approche pluraliste va se décliner en deux perspectives, complémentaires et indissociables : évaluer indépendamment la qualité de chacune de nos approches à savoir l'approche qualitative exploratoire (chapitre 3), l'approche quantitative exploratoire (chapitre 5) et l'approche qualitative confirmatoire (sections 1 et 2 de ce chapitre) et évaluer la qualité du design global choisi, c'est-à-dire évaluer la qualité de l'approche pluraliste. Dans cette recherche, le premier point est traité dans cette section en tant que dernière étape de la confirmation de nos trois études indépendamment les unes des autres, afin (1) de légitimer les interprétations ayant émergé des entretiens phénoménologiques, (2) de juger la qualité de la phase quantitative exploratoire et (3) de juger de la pertinence des informations de nos entretiens confirmatoires. Le second point est envisagé dans la dernière section du prochain chapitre (chapitre 7) dans le but de juger la qualité de notre design général qui donne naissance, dans ce même chapitre, aux « méta-inférences » de ce travail doctoral.

3.2. Le jugement de la qualité de nos études

Pour juger de la qualité de l'approche pluraliste de ce travail doctoral, nous allons tout d'abord appliquer les critères pertinents à chacune de nos trois études, soit pour (1) l'approche qualitative exploratoire, (2) l'approche quantitative exploratoire et (3) l'approche qualitative confirmatoire.

3.2.1. Le jugement de la qualité de l'étude qualitative exploratoire

L'objectif de cette phase qualitative exploratoire était basé sur une découverte et une première appréhension du phénomène du concert. Pour ce faire, nous avons mis en place un design méthodologique reposant sur deux méthodologies complémentaires : (1) une observation participante couplée à une introspection et (2) des entretiens phénoménologiques. Ainsi, nous pouvons tout d'abord énoncer que le design choisi répond parfaitement à l'objectif initial posé. De plus, nous pouvons attester de la cohérence interne de cette étude puisque les composantes de ce design qualitatif exploratoire s'ajustent ensemble de manière homogène.

Effectivement, le couple observation/introspection et les entretiens phénoménologiques ont une dynamique commune de compréhension et de découverte de l'expérience du concert. Les données collectées sont également toutes des données basées sur la construction d'un récit et sur le libre-cours donné au discours du spectateur. Il y a ainsi un enchevêtrement efficient et cohérent de nos méthodes et de nos données collectées.

Dans la perspective de la mise en œuvre des deux méthodologies utilisées, nous avons souhaité multiplier les différences et donc, appliquer le critère de triangulation. En ce qui concerne les observations participantes, nous avons opté pour une observation multi-sites : différents types et jauges de salles, différents genres de musiques actuelles et des variations dans les accompagnateurs. Pour les entretiens phénoménologiques, nous avons également tenu à diversifier les profils, classiquement sur leur âge et profession, mais surtout selon leur profil de spectateur (occasionnel – régulier – fan de l'artiste – accro aux concerts). Cette diversité, couplée avec l'application d'une approche introspective et phénoménologique dans la création et la collecte des données, nous amènent à affirmer la qualité et la rigueur nécessaires pour comprendre et cerner au mieux le phénomène étudié.

Afin de répondre à notre principal objectif concernant cette phase qualitative, nous avons choisi la procédure d'analyse la plus appropriée pour fournir des éléments de réponse sur la découverte de l'expérience du concert : le cadre herméneutique mettant au premier plan le langage et les formes narratives, en tant que tremplin pour la compréhension de l'être humain et de ses actions. Dans le contexte d'une approche qualitative et interprétative, nous pouvons juger de « l'harmonie » interprétative qui concerne principalement l'adéquation de nos interprétations à celles que pourraient faire d'autres chercheurs, c'est-à-dire le critère de confirmabilité. Ainsi, l'atteinte des mêmes résultats par un autre chercheur ne peut pas être totalement affirmée dans une approche qualitative telle que la nôtre étant donné le rôle joué par le chercheur qui utilise nécessairement son propre background – ceci renvoie à la « fusion des horizons » traitée dans le chapitre 3 – et le contexte dans lequel se sont déroulées les collectes de données ainsi que les analyses et interprétations. Néanmoins, nous pouvons affirmer que toutes les précautions ont été prises pour que le chercheur traite ses données et construise ses résultats en gardant à l'esprit l'objectif de l'étude, les intérêts théoriques et surtout sa casquette principale de chercheur (*versus* celui de spectateur).

Ainsi, à partir des méthodes d'analyses et d'interprétations mises en place, nous affirmons que chaque résultat est distinctement plus crédible que d'autres résultats possibles qui seraient faits sur la base des mêmes données. Nous pouvons également attester que l'ensemble de nos résultats sont cohérents les uns avec les autres dans le sens où aucun ne vient remettre en

cause un autre résultat. Au contraire, l'ensemble de nos interprétations se combinent les unes aux autres pour fournir une première vision de ce qu'est l'expérience du concert. Nous pensons admettre une véritable correspondance interprétative puisque tous nos résultats correspondent à l'objectif de l'approche qualitative qui était de découvrir le phénomène du concert. Que cela soit la mise en place du système de valeurs du concert, le focus sur les éléments externes influant sur le vécu du spectateur, la façon dont va se traduire ce vécu pour l'individu ou encore la découverte de la primordialité des sens et du corps dans une telle expérience, tous ces éléments participent à répondre à l'objectif général de cette phase qualitative et attestent de la véracité de cette première étude.

3.2.2. Le jugement de la qualité de l'étude quantitative exploratoire

Dans la même dynamique que l'approche qualitative, cette phase quantitative exploratoire avait pour but de répondre à notre questionnement général de comprendre de manière globale l'expérience du concert. Ainsi, nous affirmons tout d'abord que le design quantitatif répond parfaitement à cette problématique puisqu'il a été construit de manière à utiliser au mieux les outils statistiques et de modélisation dans une perspective d'exploration et de compréhension. Chercher à obtenir des modélisations alternatives du concert grâce à une démarche quantitative exploratoire est parfaitement cohérent et efficient avec le questionnement général de ce travail doctoral ; nous confirmons donc la cohérence interne de notre approche quantitative.

Lors de la mise en œuvre de cette méthodologie par la collecte de données *via* un questionnaire en ligne, nous avons également appliqué le critère de triangulation. En effet, nous avons cherché à obtenir une forte diversité des éléments qui sont rapidement apparus comme clés pour notre recherche : différents types de salles, différents genres de musiques actuelles, variations dans les accompagnateurs et différences dans les profils d'individus et de spectateurs.

A travers notre démarche quantitative exploratoire, nous avons respecté et implémenté toutes les règles statistiques acceptées par la communauté pour la construction des modélisations potentielles de l'expérience du concert. Ceci a été combiné à une prise d'interprétativité revendiquée du chercheur lorsque cela était nécessaire pour faire avancer la compréhension du phénomène étudié. De plus, pour notre approche quantitative exploratoire nous avons utilisé des logiciels (PLS et Mplus) et des méthodes d'analyses statistiques (ESEM) entièrement adaptés à une démarche exploratoire et donc, à la construction de résultats appropriés pour répondre à notre objectif de recherche. Ainsi, cette étude admet une

adéquation analytique satisfaisante puisque le niveau d'appropriation entre les procédures d'analyses et l'atteinte de résultats nous permet de répondre à notre problématique.

Au niveau de cette approche quantitative, il est important de noter que la cohérence avec les précédentes études n'est pas optimale, mais c'est justement ce qui fait la richesse de cette approche. Effectivement, en utilisant l'outil statistique de manière exploratoire (*versus* confirmatoire habituellement), nous sommes parvenus à faire émerger de nouveaux éléments, et également des résultats remettant en cause des conclusions depuis longtemps considérées comme acquises ou complètes dans la littérature en comportement du consommateur. C'est le cas par exemple autour du concept de la qualité de service ; grâce à notre approche, nous énonçons le caractère secondaire de sa prise en compte dans une expérience de service telle que le concert.

Tout comme pour l'approche qualitative exploratoire, le critère de confirmabilité à travers l'atteinte de résultats semblables par un autre chercheur ne peut pas être affirmé puisque, avant tout, notre approche quantitative repose sur une démarche exploratoire et interprétative. Ainsi, le chercheur a dû prendre certaines décisions basées sur ses connaissances et compétences, et a donc laissé entrer une part de subjectivité. Encore une fois, c'est ce choix méthodologique qui donne toute la richesse de nos résultats et nous réaffirmons que toutes les précautions ont été prises pour que le chercheur traite ses données et construise ses résultats en gardant à l'esprit l'objectif de l'étude, les intérêts théoriques et surtout, dans le cadre de cette approche, les règles statistiques communément admises.

L'objectif de cette phase quantitative, en totale adéquation avec l'objectif générale de cette recherche, était de parvenir à mieux comprendre et cerner l'expérience du concert. L'ensemble des résultats ayant émergé de cette dynamique quantitative exploratoire correspondent parfaitement à cet objectif et nous amènent enfin à affirmer une véritable correspondance interprétative et véracité à cette étude quantitative exploratoire.

3.2.3. Le jugement de la qualité de l'étude qualitative confirmatoire

L'approche quantitative exploratoire a été suivie par une approche qualitative confirmatoire, donnant la possibilité aux spectateurs de s'exprimer sur les principaux résultats quantitatifs ayant émergé, i.e. les trois modélisations de l'expérience du concert. Dans cette perspective, nous avons laissé une totale liberté aux informants afin qu'ils puissent s'exprimer librement sur chacun des modèles ayant émergé et ce, dans une réelle volonté de coproduction des résultats, pour capturer les sens et les relations du phénomène étudié. Hormis l'intérêt théorique de mener une telle étude qualitative confirmatoire, cette dernière permet d'attester

du critère de crédibilité de l'étude quantitative exploratoire puisque nous assistons ici à la soumission de nos interprétations aux individus directement concernés, les spectateurs de concert.

Pour cette étude, l'accent a encore une fois été mis sur l'atteinte d'une diversité des profils des informants et donc, à l'application du critère de la triangulation. Au sein de cette démarche confirmatoire, cet élément était particulièrement pertinent puisque l'objectif était finalement de comprendre et confirmer s'il existait, oui ou non, plusieurs façons de vivre un concert, i.e. plusieurs modélisations du vécu du concert.

Il est intéressant de remarquer que l'approche quantitative exploratoire et cette approche qualitative confirmatoire s'ajustent de façon homogène entre elles, mais également particulièrement bien à notre problématique de recherche. Effectivement, après avoir obtenu des modélisations alternatives du concert grâce à l'étude quantitative exploratoire, il apparaît comme parfaitement cohérent et efficient de proposer ces modélisations à divers profils de spectateurs, afin de connaître leurs avis à ce propos et ainsi, de nous permettre de mieux appréhender ces dernières. Nous affirmons donc la cohérence interne de notre approche qualitative confirmatoire.

Nous l'avons vu précédemment, il est très important d'avoir une réelle adéquation entre les procédures d'analyses sélectionnées pour traiter les données collectées et l'atteinte de résultats pouvant nous permettre de répondre à notre problématique. Ainsi, concernant cette approche qualitative confirmatoire, l'analyse thématique a été favorisée afin de cerner méthodiquement et rigoureusement les éléments-clés permettant d'avancer dans la compréhension du phénomène du concert, également en accord avec notre objectif de recherche. Nous affirmons que l'ensemble de nos interprétations se combinent les unes aux autres pour parvenir à fournir une vision générale et complète de ce qu'est l'expérience du concert ; le critère de véracité est également vérifié pour cette étude. Notons que tout comme pour l'approche qualitative exploratoire, l'atteinte des mêmes résultats par un autre chercheur ne peut pas être affirmée dans une approche telle que la nôtre étant donné le rôle joué par le chercheur mais, encore une fois, toutes les précautions ont été prises pour que le chercheur traite ses données et construise ses résultats en gardant à l'esprit l'objectif de l'étude et les intérêts théoriques d'une telle démarche confirmatoire.

L'ensemble des résultats ayant émergé de cette approche participent à répondre au questionnement général de cette recherche et confirment les principaux résultats ayant émergé de l'approche quantitative exploratoire. Dans cette perspective, des avancées théoriques sont à

postuler – les deux alternatives du vécu du concert et les dimensions sensorielles et corporelles notamment – venant renforcer et compléter le savoir existant de notre champ à propos de l'expérience du concert.

Conclusion de la section 3 :

Cette dernière section avait pour objectif de finaliser la démarche confirmatoire de cette recherche par le jugement de la qualité des trois études la composant : l'étude qualitative exploratoire, l'étude quantitative exploratoire et l'étude qualitative confirmatoire. Effectivement, quel que soit le type de posture épistémologique suivi ou de méthodologie mise en œuvre, la légitimité et le jugement de la qualité d'une étude sont primordiales pour attester de sa portée et que ses résultats soient considérées par la communauté scientifique. Par ailleurs, souligner les qualités et les particularités de l'étude d'une telle ampleur participe de manière significative aux réflexions et avancées scientifiques, en particulier à propos de la méthodologie.

Dans le cadre de ce travail doctoral, qui nous le rappelons est ancré au sein d'un positionnement interprétativiste, plusieurs critères sont apparus comme pertinents pour juger de la qualité de ses trois études. Ainsi, nous avons mis en avant que la crédibilité, la véracité, la triangulation ainsi que la cohérence interne et la cohérence interprétative sont des critères respectés dans les trois études composant notre recherche.

Deux critères sont apparus comme difficilement vérifiables et applicables et ne sont donc pas justifiés dans ce travail : (1) le critère de la transférabilité puisque nous n'avons pas mené cette recherche dans un autre contexte que celui du concert de musiques actuelles et (2) le critère de confirmabilité *stricto sensu* puisque nous n'avons pas eu les ressources financières et temporelles pour soumettre nos résultats à des pairs et/ou des personnes spécialisées dans chacune de nos approches.

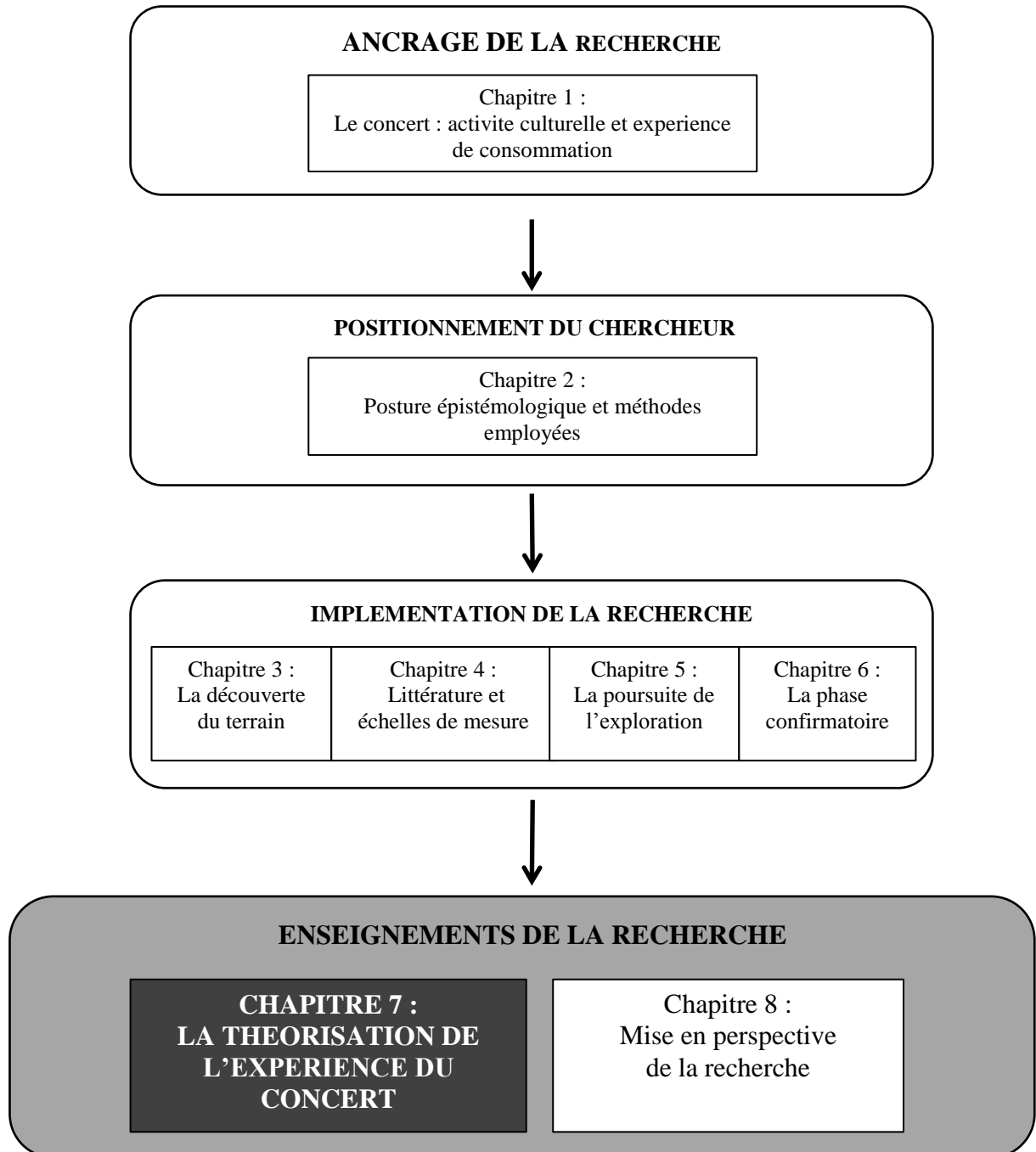
Conclusion du chapitre 6 :

L'objectif général de ce chapitre était de fournir une approche confirmatoire à notre travail doctoral. Pour ce faire, deux principales étapes ont été suivies : (1) la discussion des modélisations exploratoires, issues de notre étude quantitative interprétative, par des entretiens phénoménologiques de spectateurs de concert et (2) le jugement de la qualité de chacune des trois études qui ont composé l'approche pluraliste de cette recherche.

Les deux premières sections de ce chapitre ont présenté la méthodologie et les résultats directement issus de notre approche qualitative confirmatoire, dernière approche mise en œuvre dans le design général de la méthode pluraliste appliquée dans cette recherche. En effet, dans la perspective de répondre au questionnement général de cette thèse, nous avons souhaité donner une nouvelle fois la parole aux spectateurs de concert. Après avoir fait émerger trois modélisations alternatives de la façon de vivre un concert (Chapitre 5, Section 2), nous avons complété et expliqué ces résultats, en donnant un rôle de coproducteurs des résultats définitifs de ce travail doctoral aux individus directement concernés, i.e. les spectateurs de concerts de musiques actuelles. Ainsi, à travers la mise en illustration simplifiée de ces alternatives, nous avons confronté onze individus – ayant en amont répondu à notre questionnaire – à trois illustrations schématiques de ce que peut être l'expérience du concert. L'application dans cette recherche de la combinaison « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire » a globalement mis en lumière deux modélisations du vécu du concert, ce double-vécu reposant principalement sur l'existence de deux profils de spectateurs. Ainsi, les individus n'ayant aucun lien avec l'artiste ni de plaisir particulier à aller en concert auront un vécu potentiellement différent – un vécu *classique* – de ceux qui prennent plaisir à se déplacer en concert ou qui ont un lien avec l'artiste concerné – un vécu *absolu*.

La troisième section de ce chapitre a été consacrée à la discussion de la légitimité et de la qualité de nos trois études, ayant toutes une dynamique interprétative. Ainsi, par le biais de l'application des critères suivants – la crédibilité, la véracité, la triangulation, la cohérence interne et la cohérence interprétative – nous attestons de la légitimité de notre étude qualitative exploratoire, de notre étude quantitative exploratoire et de notre étude qualitative confirmatoire. Notons que deux critères n'ont pas pu être vérifiés dans cette recherche et se positionnent donc comme de potentielles voies de recherche : le critère de la transférabilité et le critère de confirmabilité.

Chapitre 7 : La théorisation de l'expérience du concert



Introduction au chapitre 7 :

Les chapitres 3, 5 et 6 nous ont permis, respectivement, de présenter (1) l'approche qualitative exploratoire composée des observations participantes, des introspections et des entretiens phénoménologiques, (2) l'approche quantitative exploratoire qui a mené à l'établissement de trois modélisations alternatives de l'expérience du concert et (3) l'approche qualitative confirmatoire qui reposait sur la discussion de ces modélisations avec les spectateurs de concert. Ces trois approches constituent les supports de données et donc, de résultats, à la méthodologie pluraliste mise en place dans cette recherche.

Effectivement, comme énoncé dans le chapitre 2, afin de répondre à la problématique générale de ce travail doctoral, l'achèvement d'une telle méthodologie prend place avec le croisement des résultats issus de toutes les approches à travers la création de *méta-inférences*. Cette ultime étape – qui en tant que telle concrétise l'utilisation d'une approche pluraliste – permet d'aller au-delà des résultats indépendants de chaque étude et nous amène à développer la compréhension du phénomène du concert. Ainsi, l'objectif général de ce chapitre est de créer et de présenter la théorisation de notre sujet d'étude, l'expérience du concert de musiques actuelles.

Dans une première section, nous nous focalisons sur les méta-inférences ; nous indiquons ce qu'elles représentent et la façon dont nous les construisons et les utilisons dans ce travail doctoral. Nous énonçons, dans la seconde section de ce chapitre, la théorie générale ayant émergé de notre posture interprétativiste, de l'application de notre méthodologie pluraliste et du développement des méta-inférences de cette recherche. Cette énonciation suit une démarche chronologique à travers la construction de l'expérience du concert et son déroulement, et se finalise par la présentation de la théorisation schématique de cette expérience. Enfin, le jugement de la qualité des méta-inférences de cette recherche est appliqué.

Section 1. Vers le développement des méta-inférences

L'objectif de ce chapitre, et plus spécifiquement de cette étape de construction de méta-inférences, est d'aller au-delà des résultats – des inférences – de chaque étude mise en œuvre dans une méthodologie pluraliste. En effet, l'objectif de ce travail doctoral est de développer une compréhension en profondeur de l'expérience du concert, ce qu'une simple étude n'aurait pas pu nous offrir. Cette première section est dédiée à la présentation de ce développement de méta-inférences et se décline autour de deux points-clés : (1) une présentation générale de cette notion et (2) un focus sur la procédure qui est suivie dans cette recherche pour produire ces méta-inférences.

1.1. Les méta-inférences et la recherche par une méthodologie pluraliste

Après avoir collecté et analysé indépendamment des données qualitatives et des données quantitatives, il est nécessaire de lier et d'interpréter tous les résultats qui ont émergé de chacune de nos trois études afin de créer une « perception du tout » et ainsi, de répondre à notre questionnement général. Effectivement, cette étape apparaît comme la plus importante de notre méthodologie puisque c'est à ce moment précis que le rapprochement du qualitatif et du quantitatif en un cadre conceptuel cohérent doit amener une réponse pertinente et congruente aux questions de recherche et à la problématique générale.

Dans cette perspective, le courant des méthodes mixtes (cf. Aldebert et Rouziès, 2014 ; Creswell et Plano Clark, 2007 ; Plano Clark et Creswell, 2008 ; Teddlie et Tashakkori, 2009 ; Venkatesh, Brown et Bala, 2013) est un courant de recherche qui vise également à créer une dynamique efficiente entre plusieurs approches qualitatives et quantitatives. Malgré un ancrage épistémologique pragmatiste, certaines de leurs idées et représentations peuvent être utilisées dans ce travail doctoral, notamment dans cette dernière étape de construction des méta-inférences.

Au niveau de la terminologie, nous préférons le terme de *méta-inférence* (issu de la littérature des méthodes mixtes) à celui d'*inférence* car ce dernier, à notre sens, ne met pas assez en avant la qualité de création des conclusions et des interprétations au niveau de la recherche (et non pas au niveau de chaque approche). Effectivement, il est très important de bien distinguer dans ce travail doctoral les résultats qui vont émerger de l'application de l'approche pluraliste – les méta-inférences –, des résultats ayant émergé des phases qualitatives et quantitative, ces derniers étant alors considérés comme des données pour les méta-inférences. Ainsi, voici la

définition d'une *méta-inférence* telle que nous la considérons dans cette étude : ce sont « des états théoriques, des narrations ou une histoire déduits d'une intégration des résultats qualitatifs et quantitatifs d'une recherche » (Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 38). Ne pas produire les méta-inférences de cette recherche serait donc une erreur puisque cela signifierait ne pas vouloir tirer parti de l'utilisation d'une méthodologie pluraliste, en se contentant seulement des résultats qualitatifs et quantitatifs indépendamment.

Les méta-inférences ne se limitent pas à la formulation de réponses aux questions de recherche et au questionnement général du travail engagé. Le réel intérêt de réfléchir à ce niveau « global » est de développer de nouvelles compréhensions sur des phénomènes et sur des événements en relation à notre thématique d'étude. La comparaison peut être faite avec la recherche de la création d'un *gestalt* autour du thème étudié, c'est-à-dire l'atteinte d'une compréhension façonnée et totale du phénomène, prenant du sens pour les individus s'y intéressant. Comme le montre la Figure 30 (p. 300), la construction des méta-inférences repose sur la sollicitation et la confrontation des points de vue étique (i.e. interprétation du chercheur) et émique (i.e. perspective consciente des individus). En comportement du consommateur, cette confrontation de l'émique et de l'étique est également utilisée pour dégager du sens d'une expérience de consommation ; c'est par exemple le cas dans l'étude de Wallendorf et Arnould (1991) sur le rituel de la fête de Thanksgiving.

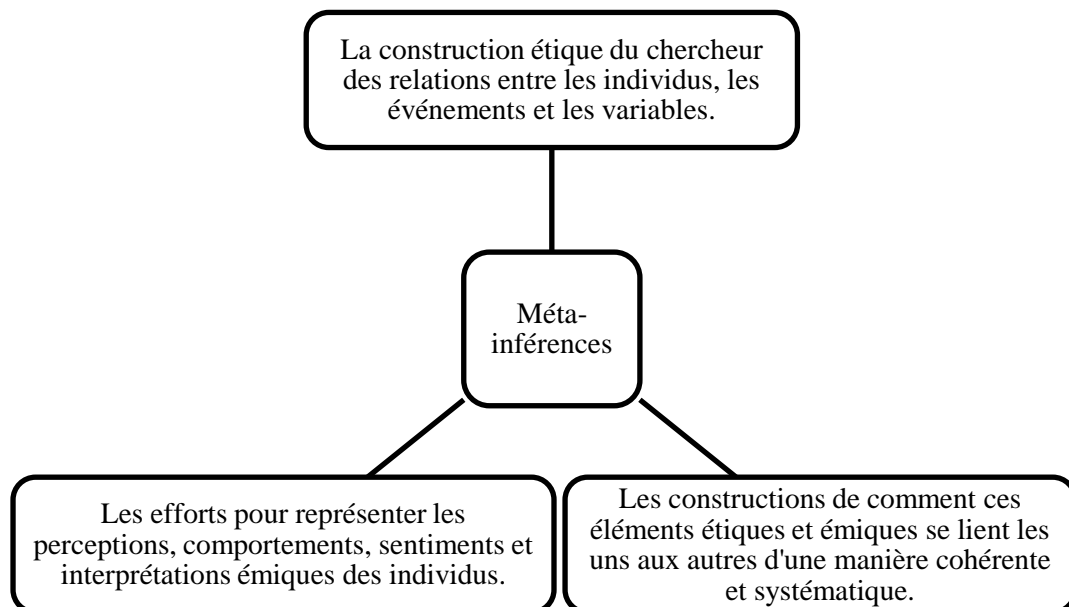


Figure 30 : La dynamique des méta-inférences (adaptée de Teddlie et Tashakkori, 2009, p. 288).

Pour Venkatesh, Brown et Bala (2013), puisque les méta-inférences représentent une théorisation du phénomène étudié, le procédé de développer ces méta-inférences est « conceptuellement similaire au procédé de développement de théorie à partir d'observations » (p. 39) où ces dernières sont représentées ici par les résultats issus des approches qualitatives et de l'approche quantitative. Dans cette perspective, ce procédé renvoie à une démarche inductive, interprétativiste, allant des observations au développement de théories à partir de ces mêmes observations. En définitive, à travers cette dernière étape de développement des méta-inférences issues de nos résultats qualitatifs et quantitatifs, nous allons parvenir à théoriser la compréhension globale de l'expérience du concert. A ce propos, nous allons nous attacher dans le prochain point à présenter la procédure suivie pour ce développement.

1.2. La procédure de développement des méta-inférences

Comme nous l'avons soulevé dans le chapitre 2 dédié à l'éthique dans la recherche (section 3), cette procédure est très exigeante vis-à-vis du ou des chercheurs engagés. Effectivement, pour créer du sens à partir des données et des résultats à sa disposition, un chercheur appliquant une méthodologie pluraliste va devoir faire preuve d'intuition et de discernement. Il doit avoir la capacité, à travers ses interprétations, de faire apparaître un cadre plutôt que de l'imposer et ce, afin de conserver la richesse des résultats ayant émergé de chaque approche. L'idée est de parvenir à comprendre chaque élément et composante du phénomène étudié que les trois études ont souligné afin de les lier et de construire une compréhension globale de ce phénomène.

Le chercheur engagé dans cette approche doit également, avant tout, répondre à la règle d'or pour la création de méta-inférences en sciences humaines : « *know thy participants !* »⁴⁰. Cette règle fait écho à l'importance pour un chercheur de connaître l'environnement et le contexte dans lesquels prennent place sa recherche et les participants à cette dernière. Précisons que cette règle est vraie et primordiale dans de nombreuses autres méthodologies et perspectives mettant au cœur de leur démarche l'être humain et ses comportements (ethnographie, anthropologie, netnographie, récits de vie, etc.).

⁴⁰ Nous pouvons traduire cette règle par « Connaître tes participants ». Cette règle revient dans de nombreux travaux ; nous la citons à partir de l'ouvrage de Teddlie et Tashakkori (2009).

Dans le cadre de notre étude et en réponse à notre posture interprétativiste, nous nous sommes préoccupés de connaître au maximum nos informants et nos répondants et surtout, leur lien et leur vécu avec les concerts qui est le focus de cette recherche. Ainsi, en ce qui concerne les entretiens phénoménologiques et les entretiens confirmatoires, les habitudes, les valeurs, les normes et autres éléments propres à chaque informant ont été soulevés. Pour la collecte quantitative, quelques questions à ce propos ont également été introduites dans le questionnaire afin de pouvoir prendre en compte cette dimension contextuelle et environnementale. De plus, les observations participantes du chercheur, couplées avec la lecture et l'approfondissement de nombreuses études et recherches liées de près ou de loin à notre domaine de recherche, amènent le chercheur engagé dans cette création des méta-inférences à avoir une bonne connaissance de l'environnement et du contexte du concert, et plus largement des dynamiques culturelles et expérientielles. Par la première large revue de la littérature qui a été faite en amont de la collecte et de l'analyse des données qualitatives et quantitatives ainsi qu'à travers les allers-retours effectués entre le terrain et la littérature lorsque cela a été nécessaire, nous pouvons certifier de notre connaissance profonde de l'environnement du concert.

Pour créer des méta-inférences, il est nécessaire de fusionner les ensembles de données disponibles afin de développer une image complète et globale de l'objet d'étude. Par notre méthodologie pluraliste, nous cherchons à faire naître de nouvelles perspectives par une recherche de comparaisons entre les divers résultats issus des trois approches de cette recherche : l'approche qualitative exploratoire (chapitre 3), l'approche quantitative exploratoire (chapitre 5) et l'approche qualitative confirmatoire (chapitre 6). Dans cette perspective, il est important de s'arrêter sur le « groupement » de résultats que nous allons considérer pour construire nos méta-inférences. Effectivement, du fait de la correspondance des principaux résultats issus de l'approche quantitative exploratoire et de l'approche qualitative confirmatoire, nous prenons la décision de lier ces informations pour la création des méta-inférences et ce, sous le terme « combinaison quantitatif exploratoire/qualitatif confirmatoire ». La seconde source de résultats concerne l'approche qualitative exploratoire.

Pour mener à bien le développement de méta-inférences, la littérature du courant de l'approche des méthodes mixtes fournit également quelques indications qu'il est intéressant de garder en tête lors de ce processus de comparaison de données ou de vérifier à l'issue de ce processus ; ces indications sont présentées dans la Tableau 74 (p. 303).

Garder à l'esprit les objectifs et les questions de la recherche.

Examiner ou résumer tous les résultats qui sont pertinents aux questions de la recherche.

Réfléchir sur le sens des résultats ; se demander ce que cela signifie du point de vue des participants à la recherche.

Comparer, combiner ou essayer d'expliquer les différences entre les résultats.

Se remémorer le pourquoi avoir utilisé une méthode pluraliste : « il est temps de voir si cela a été atteint ».

Tableau 74 : Des indications pour créer des méta-inférences crédibles et fiables

(Teddle et Tashakkori, 2009)

A partir de la fusion des deux ensembles de résultats (i.e. les résultats de l'approche qualitative exploratoire et les résultats de la combinaison « quantitatif exploratoire/qualitatif confirmatoire »), la théorisation de l'expérience du concert est construite et présentée selon les trois grands moments de l'expérience du concert qui se sont révélés à travers les approches qualitatives et quantitative à savoir, (1) l'amont du concert, (2) le concert en soi et (3) le jugement et l'après concert. Cette démarche chronologique nous permet d'être plus clairs et précis sur la construction de l'expérience et son déroulement. Au cours de ces quatre grands moments, nous établissons les méta-inférences émergeant de la discussion des résultats qualitatifs et quantitatifs, selon la technique de la comparaison de données retenue précédemment. L'ensemble de cette démarche débouche sur l'établissement et sur la schématisation d'une théorisation globale de l'expérience du concert, objectif central de ce travail de thèse. Après la création des méta-inférences qui est établie dans la prochaine section, une dernière nécessité repose dans le jugement de la qualité de ces dernières ; ce jugement est mis en œuvre pour cette recherche dans le dernier point de ce chapitre.

Section 2. La théorisation de l'expérience du concert

Cette section présente les méta-inférences qui découlent des études de ce travail doctoral et elle va se construire selon la chronologie de la construction de l'expérience du concert et de son déroulement : (1) le pré-concert, (2) le cœur de l'expérience, (3) le processus de jugement. La présentation de l'ensemble des méta-inférences de cette recherche (les « MIF ») nous mène également à schématiser globalement cette théorisation de l'expérience du concert.

2.1. Le pré-concert – MIF 1 : Le profil du spectateur et les motivations

Pour répondre à l'objectif de comprendre l'expérience du concert, il est primordial de cerner la phase précédant ce dernier, que nous nommons « pré-concert ». Effectivement, étant donné que le concert est une activité culturelle, symbolique et émotionnelle, la situation personnelle de chaque individu, et donc le profil de spectateur qui en émane, a un impact sur la totalité de l'expérience vécue. Que cela soit l'approche qualitative ou la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire », toutes deux font émerger une distinction importante sur le vécu du concert entre les individus qui ont un lien avec l'artiste, avec l'activité du concert ou avec la musique et ceux qui n'en ont aucun, ou un très faible. De plus, chaque concert étant une expérience différente, il est important de prendre également en compte les motivations sous-jacentes au déplacement d'un individu à un concert. Les sentiments et positionnements du spectateur vis-à-vis du concert et de l'artiste participent à créer des éléments déclencheurs poussant le consommateur à agir et donc ici, à se déplacer en concert. Dans un premier temps, voici un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos du profil du spectateur (cf. Tableau 75, p. 304) :

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>Les accompagnants impactent le vécu du concert.</p> <p>Les différences individuelles – histoire personnelle, expériences passées, statut, etc. – jouent sur le vécu du concert.</p> <p>Un concert ne se vit pas de la même façon selon que l'on soit fan ou proche de l'artiste ou que l'on soit un simple accompagnateur.</p> <p>En étant la pièce maîtresse de l'événement, les informants reconnaissent que l'artiste est un des principaux motifs de leur déplacement, entraînant de fortes attentes à son égard.</p> <p>Les informants énoncent également se déplacer en concert pour passer un bon moment, seul ou avec une connaissance (amis, famille, collègues, conjoint).</p>	<p>Idée d'un double vécu du concert selon la position du spectateur, en amont du spectacle, vis-à-vis de l'artiste ou vis-à-vis de l'activité du concert en elle-même :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'implication du spectateur vis-à-vis des concerts et l'implication vis-à-vis de l'artiste (soutenue par l'attachement à ce dernier) jouent un rôle sur sa motivation à se déplacer à un concert. - Une alternative existe : la non-présence d'antécédents à la motivation. <p>A partir de l'échelle de mesure mise en place pour les motivations d'un spectacle vivant, nous pouvons affirmer que ces dernières sont de trois types : sociales, liées à l'artiste et hédoniques.</p> <p>La motivation se positionne comme la porte d'entrée à l'expérience vécue du concert.</p>

Tableau 75 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire/qualitatif confirmatoire » à propos du profil du spectateur et des motivations

Nos trois études ont largement démontré que le profil du spectateur avait un impact, par la suite, sur l'ensemble du vécu du concert. Ainsi, il nous semble propice de dégager trois profils différents de spectateurs selon leur histoire avec l'artiste ou avec l'activité du concert : (1) le spectateur « accompagnateur », (2) le spectateur « amateur » et (3) le spectateur « fan ». Nous verrons que ces profils reposent principalement sur le concept de la passion, synonyme dans cette recherche d'investissement émotionnel et affectif fort, et que les motivations sont communes à tous les profils, ces derniers jouant uniquement sur leur spécification et sur leur intensité.

2.1.1. Le spectateur « accompagnateur »

Le spectateur « accompagnateur » est un individu ne se déplaçant en concert que rarement/occasionnellement, sans réel engagement ni implication vis-à-vis de l'artiste et de l'activité en elle-même. C'est un individu qui est convié par une personne de son entourage (ami, collègue, famille, conjoint, etc.) pour partager ce moment ou qui fait lui-même la démarche d'acheter des places de concert pour faire plaisir, pour un cadeau. C'est un individu qui n'est donc pas profondément attaché à vivre ce moment et qui n'a pas d'attentes précises concernant l'événement.

Ainsi, pour ce type de spectateurs, la phase de motivation est ponctuelle et se positionne directement comme la porte d'entrée à l'expérience qui sera faite du concert. Effectivement, l'activité du concert et l'artiste n'ayant pas de sens particulier à ses yeux, le spectateur « accompagnateur » va en concert spontanément pour se faire plaisir, faire plaisir et accompagner un proche ou pour répondre à un désir de curiosité envers un artiste, mais sans implication ni signification profonde de ces éléments. Nous pouvons alors affirmer qu'il se met en place des motivations « tardives », n'ayant pas de fondement émotionnel de long terme.

Malgré ce statut *a priori* signe d'indifférence de la part du spectateur vis-à-vis du concert, l'approche phénoménologique et l'étude qualitative confirmatoire mettent en lumière la possibilité pour ces individus de vivre un moment agréable, de ressentir corporellement certains éléments et moments particuliers du concert et donc, de passer par des phases de complète immersion. En effet, le concert étant une activité culturelle à fort potentiel expérientiel, émotionnel et symbolique, il apparaît à travers cette recherche que ses éléments caractéristiques (la présence d'une célébrité, les succès musicaux, les mises en scène, le public et l'ambiance en découlant, etc.) sont également susceptibles de « parler » aux spectateurs « accompagnateurs » et d'influer sur leurs sensations et émotions.

Cependant, dans cette perspective, l'approche quantitative exploratoire et son qualitatif confirmatoire soulignent également que le spectateur « accompagnateur » ne peut pas atteindre l'état de flow, ni ressentir certaines sensations et émotions. En n'ayant aucun investissement personnel envers l'artiste en dehors de l'expérience du concert, un tel spectateur aura automatiquement un comportement différent d'un consommateur attaché et lié à l'artiste. Il n'a pas les connaissances nécessaires de l'univers de l'artiste pour comprendre tous les éléments du spectacle (spécificités de mise en scène, de discours, d'actions, etc.), il ne connaît pas toutes les chansons jouées durant le concert (uniquement les succès), il méconnaît l'histoire personnelle de l'artiste pouvant donner du sens aux discours et au spectacle mené par ce dernier, etc. Ces méconnaissances et ignorances amènent nécessairement une distanciation avec l'artiste et le concert et donc, un vécu différent, moins intense, que le vécu d'un spectateur impliqué et attaché.

Selon son comportement, un spectateur « accompagnateur » peut avoir un impact négatif sur les individus qu'il accompagne, si ces derniers sont impliqués vis-à-vis de l'artiste ou du concert. Ceci a un sens par le décalage qui se crée entre leur histoire personnelle respective et leur vécu de l'événement. Plusieurs informants ont évoqué avoir vécu ce type d'expériences et avoir alors ressenti un sentiment de responsabilité et d'incompréhension vis-à-vis d'une forme d'ennui et de distanciation vécus par le spectateur « accompagnateur ». De plus, ce dernier étant enclin à demander des explications et des renseignements sur des éléments du concert qu'il ne peut pas comprendre (par exemple un signe ostensible de l'artiste tel que le signe « pyramidal » que fait Jay-Z en joignant ses deux mains souvent repris par son public), il peut causer des interruptions dans le vécu des accompagnants impliqués.

En définitive, un parallèle peut être fait entre le spectateur « accompagnateur » et un spectateur lambda, au sens où ce profil renvoie au vécu « minimum » qui est expérimenté lors d'un concert. Comme nous l'avons souligné et nous le développerons par la suite, ceci reste très intéressant puisque malgré ce statut, ces spectateurs « accompagnateurs » peuvent tout de même parvenir à vivre un bon moment grâce aux divers éléments constituant le concert. Ainsi, ces spectateurs font partie intégrante du public d'un concert, et en tant que tels, ils doivent être pris en compte sur les diverses stratégies mises en place par l'artiste, les tourneurs ou encore la salle de spectacle.

2.1.2. La passion - les *amateurs* et les *fans*, des spectateurs passionnés

A l'opposé du spectateur « accompagnateur », nous présentons deux autres profils, similaires sur le fait d'être un spectateur impliqué et engagé, mais se différenciant sur l'objet de cette

implication et de cet engagement. Ainsi, nous choisissons de différencier le spectateur « amateur » ayant une implication envers l'activité du concert, du spectateur « fan » ayant un certain degré d'attachement vis-à-vis de l'artiste. Nous souhaitons faire cette différenciation afin de mieux cerner chacun de ces profils mais notons qu'ils sont cumulables et qu'ils mènent, communément ou séparément, au même vécu potentiel de l'événement.

En comportement du consommateur, la passion joue un rôle primordial dans le processus de consommation puisqu'alors les individus n'utiliseraient plus la consommation et les produits/services à des fins essentiellement utilitaires mais ils se les approprieraient pour créer du sens et se construire une identité individuelle ou collective (Arnould et Thompson, 2005 ; Belk et Costa, 1998 ; Holt, 1995 ; Kozinets, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995). Les passions ou objets de passion sont intériorisés par les individus ce qui va d'autant plus les stimuler et leur faire vivre des expériences avec des sensations et émotions intenses. Par leur investissement affectif fort, les passionnés sont impliqués, plus exigeants et ont des pratiques et des buts de consommation différents de ceux poursuivis lors d'une consommation classique. Dans le cadre de ce travail doctoral, les approches qualitatives et quantitative nous permettent de faire émerger l'idée qu'il y aurait une typologie de spectateurs basée sur cette notion de la « passion ».

2.1.2.a) Le spectateur « amateur »

Le second profil résultant de notre approche pluraliste est le spectateur « amateur ». Ce dernier est un individu appréciant particulièrement l'activité du concert, c'est-à-dire ayant un degré d'implication relativement fort vis-à-vis de cet événement. Ainsi, un amateur de concert se déplace avant tout à cet événement pour vivre pleinement cette activité, l'artiste pouvant alors passer complètement au second plan. A titre d'exemple, une de nos informantes énonce avoir entrepris plus d'une centaine de concerts sur les trois dernières années principalement pour vivre cette activité qu'elle affectionne particulièrement ; elle reconnaît que pour « 80% » d'entre eux, l'artiste n'avait rien à voir dans sa prise de décision et qu'elle appréciait de la sorte la découverte de nouveaux musiciens.

Le terme « amateur » renvoie précisément à la littérature en sociologie (Donnat, 2009a, 2009b ; Flichy, 2010) qui s'intéresse depuis une dizaine d'années à dresser le profil de l'individu « amateur ». Dans cette recherche, nous considérons l'amateur comme un individu pratiquant une activité particulière sur son temps de loisirs, cette activité ayant été choisie selon ses découvertes, ses envies et ses valeurs. Ainsi, tout en ne cherchant pas à être reconnu comme un professionnel ou un spécialiste en la matière, un amateur va sans cesse chercher à

acquérir de nouvelles compétences et connaissances vis-à-vis de cette activité et ainsi, y dédier beaucoup de temps et d'argent. Notons qu'un amateur n'est pas nécessairement cloisonné à une activité mais peut être, et est souvent, amateur de plusieurs activités très variées, du moment où il s'investit personnellement dans ces dernières (Donnat, 2009a). Ainsi, ces activités peuvent aller du jardinage, à la cuisine, en passant par le sport, la musique, la peinture ou encore l'œnologie. Le concept de l'amateur est donc très riche, son fondement étant l'engagement et le rapport fort et intense que cet individu instaure avec une ou plusieurs activités.

En accord avec la littérature en sociologie et en comportement du consommateur à ce propos, nous énonçons deux principales raisons qui entraînent un individu à endosser ce statut de l'amateur et donc, un spectateur lambda à devenir un spectateur « amateur ». La première raison est une raison sociale : le comportement de l'amateur renvoie au processus de socialisation (Donnat, 2009b). Ainsi, l'amateurisme vis-à-vis d'une activité pourrait se développer dès le plus jeune âge à travers l'apprentissage et le contexte familial et social. Il semble que ce phénomène soit encore plus puissant durant l'adolescence qui est un marqueur important dans le processus de la construction identitaire d'un individu. Tout au long de sa vie, un individu utilise en quelque sorte ce profil d'amateur pour se construire son identité ; ses activités vont faire partie intégrante de sa vie et vont donc participer à le définir, que ce soit vis-à-vis de lui-même ou vis-à-vis de son entourage. Nous lions la seconde raison aux changements sociétaux de la dernière partie du 20^{ème} siècle, renvoyant à la période postmoderne, qui ont modifié la perception et la réalité de la vie des individus, notamment dans le contexte de la consommation. Ainsi, que ce soit pour les sociologues au niveau de l'individu ou pour les chercheurs en marketing au niveau du consommateur (e.g. Firat et Venkatesh, 1995), la valorisation du temps libre, l'émergence des loisirs et l'importance moindre attribuée à l'institution du travail permettent d'expliquer l'intérêt et la volonté des individus pour des « activités-passions », faisant grand sens dans leur quotidien. De plus, précisons que l'émergence et le développement d'Internet participent à simplifier l'apprentissage par l'accès à l'information et donc, à accentuer la pratique de l'amateurisme. Dès lors, l'amateur apparaît comme un individu particulièrement investi dans sa passion, avec un engagement stable, durable et averti.

A travers nos entretiens phénoménologiques et confirmatoires, les spectateurs endossant ce statut de l'amateur nous ont fait part de l'omniprésence dans leur quotidien de la musique, que cela soit sur une écoute ciblée (i.e. un artiste en particulier, une playlist, etc.) ou sur une écoute automatique (i.e. radio, chaînes télévisées spécialisées, etc.). Cette place de la musique

est très souvent complétée par la naissance d'une réelle passion pour l'activité des concerts qui permet de découvrir et de vivre la musique différemment.

L'amateurisme pour le concert semble naître également de la découverte et de l'apprentissage qui sont offerts par un cercle familial ou amical apte à partager un tel moment ou une passion qui leur est déjà acquise. Nous avons par exemple le cas de Pauline qui est allée pour la première fois en concert avec ses parents il y a environ cinq ans, et qui s'est vu transportée par cette activité devenue une véritable passion personnelle et individuelle – aujourd'hui, elle se rend la plupart du temps seule à un concert, souhaitant profiter au maximum de ce moment. Nous avons également le profil de Lara qui a redécouvert ce qu'était un concert depuis sa rencontre avec son conjoint, lui-même musicien ; elle admet que c'est la transmission de cette passion qui lui permet aujourd'hui d'apprécier autant les concerts. De plus, il semble que cette expertise va essentiellement s'obtenir à travers la multiplication des expériences de concert, ce qui fait qu'une des caractéristiques majeures d'un spectateur « amateur » est le fait qu'il se déplace relativement souvent à ce type de spectacles vivants.

L'amateurisme correspond ainsi à une sorte de cercle vertueux, où l'amateur développe un goût particulier pour une activité, et ce goût s'amplifie au fur et à mesure de ses connaissances et de son apprentissage. Nous pouvons donc retenir que le spectateur « amateur » est un individu ayant commencé à s'intéresser aux concerts et qui, en s'y intéressant de plus en plus, va découvrir et connaître de plus en plus de caractéristiques et d'anecdotes, l'amenant à avoir envie d'en expérimenter encore davantage et de vivre cette activité plus intensément.

2.1.2.b) *Le spectateur « fan »*

Galluzzo (2013) étudie les communautés de fans de stars musicales et propose la définition suivante du concept de fan à laquelle nous adhérons : « la passion anormale d'un individu pour un objet » (p. 34). Deux précisions sont à faire à ce propos. Tout d'abord, l'objet peut correspondre à une personnalité (acteur, chanteur, sportif), à un objet culturel (film, série, comics) ou à une marque. Ensuite, le terme « anormal » ne doit pas être pris en compte de façon péjorative mais plutôt pour désigner « un degré d'engagement vis-à-vis de l'objet si élevé qu'il ne concerne qu'une minorité de gens » (Galluzzo, 2013, p. 34). A un niveau individuel, cette passion hors norme fait partie intégrante pour le fan de sa construction identitaire ; à un niveau collectif, cette passion amène des « interactions communautaires qui permettent la formation d'une culture spécialisée » (Galluzzo, 2013, p. 35). Dans leurs recherches, les sociologues comparent souvent l'amateur et le fan (Donnat, 2009b ; Flichy,

2010). Il y aurait deux principaux points de distinction entre ces deux profils : (1) l'objet de la passion qui est une activité pour l'amateur et une personnalité à qui s'identifier pour le fan et (2) le niveau d'engagement qui serait beaucoup plus intense chez le fan, parfois synonyme de dévouement ou de déraison.

Dans le cadre de cette recherche, le fan sera uniquement différencié de l'amateur sur l'objet de sa passion, c'est-à-dire l'artiste pour le premier, l'activité du concert pour le second. En accord avec Galluzzo (2013), nous reconnaissons qu'un fan possède en règle générale un degré d'engagement important, voire rare, vis-à-vis de l'artiste. Cependant, dans cette étude, nous souhaitons corroborer l'idée qu'un « spectateur fan » est un spectateur ayant un attachement et donc, une implication vis-à-vis de l'artiste vu en concert, pouvant aller de la « simple » affection à une passion très forte, exaltée. Cette large palette affective a un impact évident sur l'intensité des émotions et sensations ressenties durant le concert.

Tout comme l'amateur de concert, le fan est enthousiaste et investi et est donc prêt à investir du temps et de l'argent pour les concerts de ses artistes. Cependant, le fan est surtout prêt à s'investir émotionnellement dans cette passion ; il est ainsi impliqué durablement dans une relation plus ou moins intense avec l'artiste qui représente l'objet de tous ses investissements. Puisque le fan est engagé envers une autre personnalité que la sienne, il est susceptible de mettre en place un processus d'identification l'amenant à construire et à développer sa propre personnalité et sa vie à travers cette relation « platonique ». L'intensité de ce processus sera entièrement dépendante de l'intensité de l'attachement du fan vis-à-vis de l'artiste.

De plus, nous l'avons évoqué précédemment, le spectateur « fan » peut se développer une réelle dynamique sociale par l'appartenance à des réseaux communautaires. En comportement du consommateur, le fan a souvent été étudié dans le cadre de sous-cultures de consommation identifiées comme des fan-clubs, avec par exemple l'étude des fans de Star Trek par Kozinets (2001). Pour cet auteur, le fan ne peut pas être considéré en dehors de son appartenance à une communauté dédiée à la même passion, ayant des valeurs et des codes communs auxquels tous les membres s'identifient. Dans ce travail doctoral, nous n'écarterons en aucun cas cette dimension collective qui a tout son sens pour définir un fan, mais du fait de notre positionnement vis-à-vis de ce concept, nous énonçons que cette dimension n'est pas automatique. Sur nos neuf informants pouvant être qualifiés de spectateurs « fans », seul Sébastien, fan très engagé envers Lady Gaga et Kylie Minogue, reconnaît faire partie d'un fan-club dédié à l'artiste, avec lequel il partage et il échange des informations principalement *via* les réseaux sociaux et des sites Internet communautaires, et dont les membres se

retrouvent souvent physiquement pour attendre et échanger sur le concert à venir (de quelques jours avant, au matin du concert). Les huit autres informants, en revanche, mettent en avant leur implication et leur attachement à l'artiste par la recherche d'informations, la participation à plusieurs dates d'une même tournée ou encore le suivi sur les réseaux sociaux, mais sans aucune adhésion à un fan-club. Néanmoins, cette dynamique communautaire se retrouve automatiquement à travers la constitution de la communauté éphémère et de ses sous-groupes qui émergent à chaque concert entre les différents membres du public – nous reviendrons sur ce point par la suite.

2.1.3. La typologie des spectateurs

Ces différents profils de spectateurs ayant émergé de notre démarche pluraliste font écho au *vécu subjectif* qui est une des spécificités du produit culturel (cf. chapitre 1, Section 1). En étant un service culturel hédonique et esthétique, chaque individu a des connaissances et des motivations particulières vis-à-vis de ce dernier et donc, ont un vécu également particulier. Dans le cadre du concert, peu importe le profil du spectateur, nous énonçons des motivations communes à tout individu qui tournent autour des dynamique (1) hédonique, (2) sociale et (3) liée à l'artiste. Le profil du spectateur dicte en revanche l'intensité de chacune de ces motivations.

En définitive, notre typologie des spectateurs de concert (cf. Figure 31, p. 312) se différencie (1) sur l'idée qu'un spectateur soit passionné ou non et (2) sur le fait que cette passion porte sur l'activité du concert ou sur l'artiste. En complément à ceci, nous considérons un quatrième profil de spectateurs – le spectateur « amateur-fan » – selon lequel un individu est passionné à la fois par l'activité du concert et par l'artiste.

Un spectateur « accompagnateur », n'admettant aucune passion envers l'artiste et envers l'activité du concert mais plutôt un sentiment d'indifférence, a un vécu que nous qualifions de commun et minimum, dans le sens où tout individu est susceptible de vivre un concert de cette manière. Il rappelle ainsi *l'auditeur distancié* (Aubert, 1996) ayant une appréciation surtout analytique et objective du spectacle. En revanche, un spectateur « amateur », un spectateur « fan » ou un spectateur « amateur-fan » a un vécu plus complexe et plus intense, leur(s) passion(s) étant synonyme(s) de stimulation et émotions/sensations vives, ce qui évoque *l'auditeur participant* (Aubert, 1996) ayant une appréciation subjective et émotionnelle de l'événement. Nous allons, au fur et à mesure de la construction de cette théorisation du concert, voir l'impact qu'a le profil du spectateur sur le vécu de cette expérience.

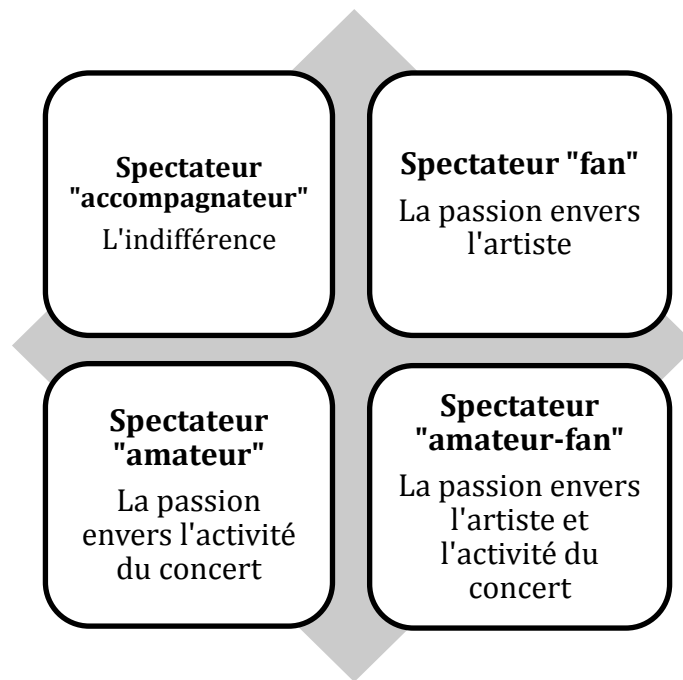


Figure 31 : La typologie des spectateurs de concert

2.2. Le cœur de l'expérience

Le cœur de l'expérience du concert représente la période allant du moment où les lumières « s'éteignent », marquant le début de l'événement, au moment où les lumières « se rallument » marquant la fin de ce dernier. Durant ces dizaines de minutes, voire ces quelques heures, le spectateur se retrouve au cœur d'une dynamique mise en place par l'artiste, la salle de spectacle et le public lui-même, l'amenant à ressentir des sensations et émotions particulières et à lui faire vivre une véritable expérience. Ainsi, nous allons tour à tour revenir sur les principaux résultats concernant ce cœur de l'expérience qui ont émergé de chacune de nos approches.

2.2.1. MIF 2 : L'environnement physique : la salle et le personnel

Voici, tout d'abord, un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos de l'environnement physique (cf. Tableau 76, p. 313) :

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>La salle et ses services sont des éléments indissociables du concert à trois niveaux, pouvant jouer positivement ou négativement sur le vécu du spectacle :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La qualité du son - L'offre servicielle (bar, vestiaire, personnel, produits dérivés, etc.) - L'architecture de la salle <p>Chaque spectateur a une préférence sur le lieu où se déroule un concert (plein-air, salle intimiste, stade, grande salle, etc.) pour son esthétisme et/ou la qualité de ses prestations.</p>	<p>Les gérants de la salle de concert ne font pas partie de l'expérience du concert ; ils n'existent pas aux yeux des spectateurs.</p> <p>Le processus reposant sur la salle du concert est de moindre importance dans l'expérience qui est faite du concert, mais influence tout de même le spectacle.</p> <p>L'environnement a un impact secondaire sur l'ensemble du concert, et pas uniquement sur le processus de jugement de ce dernier.</p> <p>La qualité de service est un antécédent à la valeur du lieu.</p> <p>La qualité de service, représentée principalement par les employés, n'a pas d'importance pour certains spectateurs et est nécessaire pour d'autres.</p>

Tableau 76 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'environnement physique

L'environnement physique dans lequel se déroule le concert a sa place dans la théorisation globale de ce dernier. Nos trois approches soulignent l'existence mais aussi la différenciation qui est faite entre le spectacle et la salle de concert et ce, au niveau de leur importance dans l'expérience vécue mais également, au niveau du sens qui leur est attribué. Que cela soit à travers l'analyse des entretiens phénoménologiques ou par l'étude des liens de covariance et de corrélation, il émerge l'idée d'un double-processus du vécu de l'expérience du concert : (1) un processus reposant sur l'artiste et le spectacle et (2) un processus reposant sur la salle du concert, sur l'environnement physique. Ce processus lié au lieu a un impact, qualifié de secondaire, sur l'ensemble du spectacle. A travers cette deuxième méta-inférence, la discussion est focalisée sur l'environnement physique du concert, c'est-à-dire (1) sur la salle dans laquelle prend place le spectacle et (2) sur le personnel de cette salle, principal lien entre le spectateur et le fournisseur de service qu'est la salle.

2.2.1.a) La salle de spectacle : un élément serviciel intégré

En accord avec notre chapitre 1 et la littérature à ce propos (e.g. Bitner, 1990, 1992 ; Mencarelli, 2008 ; Visconti *et alii*, 2010), l'ensemble de nos résultats atteste de l'intérêt de prendre en compte le paysage de services dans cette expérience du concert, celui-ci ayant un effet sur les spectateurs et plus spécifiquement, sur leur façon de vivre l'événement. Effectivement, même si ce n'est pas nécessairement pour les mêmes éléments, il apparaît que

tout spectateur attribue de l'importance à la salle de spectacle et aux services proposés par celle-ci. Dans cette perspective, le vécu du concert semble pouvoir varier selon le cadre et l'architecture de la salle (plein-air *versus* zéniths *versus* salles avec une histoire architecturale), les prestations techniques (salles spécifiques aux concerts *versus* café-théâtre ou plein-air) mais également selon le service proposé, notamment par le biais du personnel présent. De plus, la salle dans laquelle va se dérouler le concert peut avoir un impact sur les attentes vis-à-vis de celui-ci et donc, également sur la préparation psychologique mise en place en amont du concert.

Les modélisations exploratoires de l'expérience du concert attestent du lien entre la valeur attribuée au lieu et la valeur attribuée au spectacle, reconfirmant la théorie de Mencarelli (2008) à propos de l'interaction « objet – lieu de consommation » : c'est l'interdépendance du concert et de la salle de spectacle qui amène le consommateur à juger globalement l'expérience vécue. Néanmoins, les entretiens confirmatoires, ainsi que les résultats de l'approche qualitative exploratoire, soutiennent que l'influence du lieu de consommation est plus ancrée sur la totalité du concert. Sans avoir un impact majeur sur ce dernier – nous le qualifions d'ailleurs de *secondaire* – la dynamique environnementale est bien présente tout au long du concert. Ainsi, en accord avec Bitner (1992), nous énonçons que les facteurs environnementaux du concert, tels que l'agencement de l'espace, les conditions ambiantes, la fonctionnalité ou encore les signes et symboles caractérisant cet espace, jouent sur le vécu du concert et peuvent amener le spectateur à modifier son comportement.

Par ailleurs, en accord avec le courant de la psychologie sociale de l'environnement, nous attestons de l'importance pour tout spectateur de se créer une sorte de cocon au sein de l'environnement dans lequel prend place son expérience. Le spectateur développe ce cocon par la construction d'une relation privilégiée avec le lieu où se déroule le concert et la place qu'il occupe au sein de ce lieu, que cela soit consciemment ou inconsciemment. Effectivement, notamment à travers les entretiens phénoménologiques, nous avons pu discerner les individus revendiquant l'importance de la salle de concert de ceux pour lesquels cela n'avait *a priori* pas d'importance ; pour ces derniers, nous avons pu rapidement faire état d'une construction inconsciente de cette relation avec la salle.

A travers ce courant, nous confirmons que l'être humain n'est pas dissociable de son environnement et donc, que le spectateur n'est pas dissociable du lieu dans lequel prend place le concert. Même si le choix de la salle de spectacle ne représente pas une motivation à se déplacer à un concert, et représente donc un aspect secondaire de l'événement,

l'environnement physique va influencer le comportement de chaque spectateur, qui a son tour, influe sur les facteurs déterminant cet environnement. Dans cette perspective, et en accord avec la littérature spécialisée, la relation qui s'instaure inévitablement entre le spectateur et l'environnement dans lequel prend place le spectacle est présentée dans la Figure 32 (p. 315).

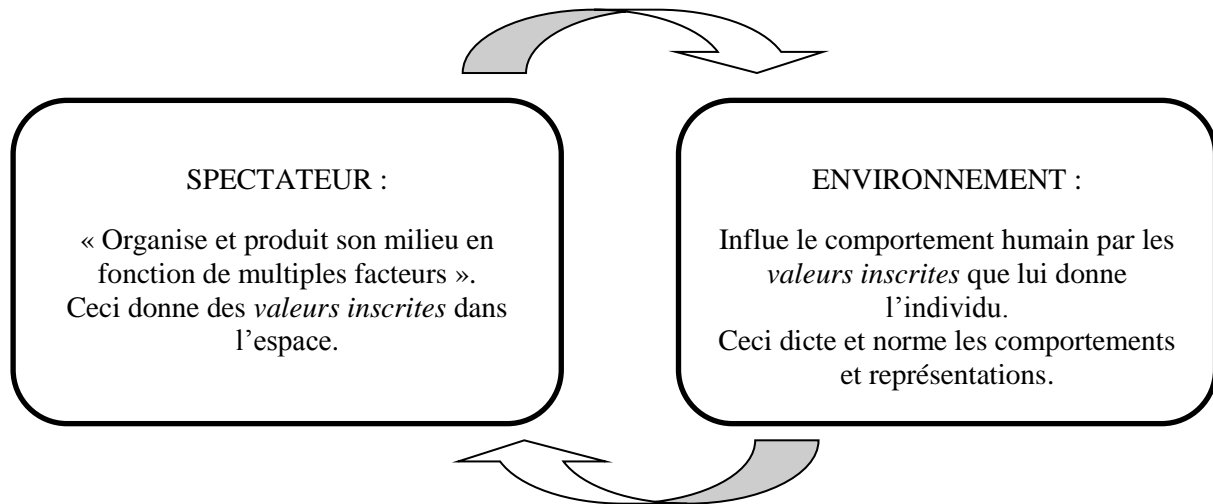


Figure 32 : La relation spectateur-environnement (adaptée de Fischer, 1992)

Cette relation évoque une appropriation de l'espace par le spectateur, qui se fait par le contrôle du lieu dans lequel le concert prend place, à travers la participation à la mise en scène du spectacle et la formation du public tout autour de l'événement. Cette idée fait écho à une appropriation dialogique de l'espace physique dans lequel se déroule le spectacle, de la part de l'artiste et des spectateurs, reposant sur le « partage de valeurs et de sens » (Visconti *et alii*, 2010, p. 516) durant le concert. Ainsi, l'ensemble des protagonistes de l'événement « font leur » (Özçaglar-Toulouse et Cova, 2008, p. 41) involontairement, et souvent inconsciemment, le lieu de l'expérience et le transforment le temps d'un court instant afin d'y vivre au mieux leur concert (Fischer, 1992).

Ceci renvoie une nouvelle fois à l'importance de l'environnement physique sur une expérience de consommation puisque, d'après le cadre de la psychologie environnementale, pour qu'un individu puisse pleinement vivre cette expérience, il a besoin avant tout de s'approprier un espace, ici une partie de la salle de concert. Notons que d'après Fischer (1981), afin de parvenir à s'approprier un espace, il y a trois opérations par lesquelles l'individu doit passer : (1) la nidification (se créer son nid, son « chez soi »), (2) l'exploration (se familiariser avec l'espace) et (3) le marquage (délimiter son territoire à travers un « bornage symbolique » (Fischer, 1981)). Ainsi, « chacun apprend à considérer

comme sien l'espace qui l'entoure » (Fischer, 1992, p. 35) et ce, selon sa manière de percevoir les choses. Cette idée fait écho au jugement personnel de chaque spectateur sur les éléments liés au lieu, notamment son « espace vital » de concert et la tolérance des autres membres du public. Afin d'illustrer ceci, à travers ces opérations et plus spécifiquement par le biais de la dernière opération – le *marquage*, nous pouvons attester de l'impact que peut avoir l'impolitesse de certains spectateurs sur d'autres, lorsque les premiers cherchent par tous les moyens à passer devant et donc, à remettre en cause le bornage environnemental que les seconds ont mis en place. Ce bornage symbolique est dès lors synonyme d'accès à l'immersion et au bon vécu du concert (cf. Carù et Cova, 2003).

En définitive, cette deuxième méta-inférence confirme l'impossibilité de séparer l'individu de l'environnement ; les deux entités sont corrélées l'une à l'autre par le fait que les espaces existent uniquement sous la condition qu'ils soient habités et socialisés. Par cette réalité, nous comprenons que le lieu dans lequel se déroule un concert aura nécessairement un impact sur l'expérience qui est faite de l'événement. Nous affirmons également que cet impact est secondaire sur l'expérience vécue, c'est-à-dire que ce n'est majoritairement pas un élément pouvant entrer dans la prise de décision de se déplacer ou non en concert et ce n'est pas lui qui est à l'origine des plus fortes émotions et sensations vécues. En revanche, le paysage de service participe bien à pondérer positivement ou négativement le choix ainsi que les émotions et sensations vis-à-vis d'un tel spectacle vivant.

2.2.1.b) Le personnel

Dans l'environnement physique, le personnel de la salle de concert se positionne comme le second élément important à commenter. Effectivement, que le concert se déroule dans un zénith, un stade, en plein-air ou dans un café-théâtre, plusieurs individus seront nécessairement présents pour l'organisation de l'événement et pour veiller à son bon déroulement. Ainsi, spécifiquement mais pas automatiquement, le contact entre un spectateur et le personnel peut s'opérer (1) à l'entrée de la salle pour la validation des tickets et (2) dans la salle pour le vestiaire, pour le placement, pour l'achat d'une boisson ou d'un produit dérivé ou encore pour toute demande de renseignements. Cela représente la partie visible du personnel. Notons que le personnel est également présent sur un tel spectacle de manière inconsciente pour le spectateur ; c'est la partie invisible du personnel qui est actif durant l'événement pour régler certains détails techniques et organisationnels (régie, gestion de la foule, évacuation des malaises, etc.).

Nous l'avons vu précédemment (chapitre 1), la relation entre le personnel et le public fait pleinement écho dans la littérature au concept de « rencontre de services », défini comme la rencontre « personne à personne » (Solomon *et alii*, 1985, p. 99) entre un client et un fournisseur de services. En complément à ce que nous venons d'énoncer à propos de la salle de spectacle, le personnel se positionne comme un de ses éléments serviciels, faisant fi de la même dynamique. Effectivement, à travers notre approche qualitative exploratoire, aucun de nos quinze informants n'a fait une allusion spontanée à une quelconque relation, échange ou prise en compte d'un membre du personnel de la salle concernée. Au premier abord, ce qui prime pour un spectateur de concert, c'est sa relation avec l'artiste et avec les autres membres du public. Dans cette perspective, lors de la mise en place des entretiens qualitatifs confirmatoires, la majorité des interviewés ont semblé surpris de trouver dans certaines modélisations du concert proposées la présence du personnel.

Il semble que sur une activité culturelle comme le concert, la relation d'un spectateur avec les parties prenantes de la salle – le personnel et les gérants de la salle – soit principalement perçue comme inexistante ou transparente. Dans un premier temps, les spectateurs sont tellement dans l'attente du concert puis, par la suite, focalisés sur l'événement (la musique, l'artiste, le spectacle) qu'ils ne perçoivent pas la présence du personnel en contact, ni certaines de leurs actions – il y a eu la nécessité d'un stimulus verbal ou visuel du chercheur pour évoquer ce point dans cette recherche. En revanche, le peu de fois où le personnel a été spontanément évoqué par les informants, cela concernait une expérience négative de cette relation, à travers laquelle le spectateur s'était senti lésé, amenant un impact, lui aussi négatif, sur l'ensemble de l'expérience.

Par conséquent, comme la salle de concert, nous énonçons que la relation entre un membre du personnel de la salle de concert et un spectateur a un impact secondaire sur l'expérience de ce dernier, puisqu'il ne remet jamais en cause les éléments primordiaux pour un individu se déplaçant en concert, à savoir l'artiste, la musique et le public. Cependant, le personnel en contact apparaît comme nécessaire sur tout un ensemble de tâches que le spectateur ne semble pas percevoir. Ainsi, un mauvais rapport avec la salle de concert et son personnel peut nuire à l'ensemble de l'expérience vécue ; à l'inverse, un bon rapport permet de focaliser l'attention du spectateur sur les éléments primaires et clés du concert.

En définitive, le personnel d'une salle de concert est indissociable de l'événement. Sur une telle activité, le personnel en contact se positionne réellement comme une fonction support, gage du service délivré par la salle de spectacle, mais non précurseur des fortes émotions et

sensations vécues à travers l'événement. Comme nous allons le voir dans le prochain point, c'est l'artiste qui se positionne dans le rôle du fournisseur de services principal du concert.

2.2.2. MIF 3 : La performance du spectacle

Dans un premier temps, voici un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos de la performance du spectacle (cf. Tableau 77, p. 318) :

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>Les informants ont relevé des éléments intrinsèques au spectacle ayant un effet sur le vécu de ce dernier à travers la qualité perçue de ces éléments :</p> <ul style="list-style-type: none"> - L'effet de la foule – la qualité du public - La qualité du son - La performance de l'artiste - L'esthétique de la scène 	<p>La performance du spectacle se juge d'après l'artiste, les éléments techniques, l'esthétique de la scène et de la salle et le public (modifications mineures de l'échelle originale de Minor <i>et alii</i> (2004)).</p> <p>La performance musicale est pleinement ancrée dans l'expérience du concert au sein du processus lié au spectacle entre les motivations et les sensations corporelles.</p>

**Tableau 77 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison
« quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la performance musicale**

Au delà du service « classique » attribué à la salle et au personnel concernant une telle activité culturelle, cette recherche confirme l'importance de la prise en compte de la performance musicale pour la compréhension du vécu d'un spectacle vivant. Effectivement, en accord avec le point précédent et avec la littérature, nous énonçons que la salle et le service associé mis à disposition par le personnel de cette dernière sont des éléments ayant un impact secondaire sur l'expérience du concert. Cet aspect secondaire se justifie par la primordialité mise par les spectateurs sur l'artiste et le spectacle – les éléments-clés constituant le concert – et donc, sur la qualité à attribuer à ces éléments. Ainsi, la caractéristique principale du concert étant le spectacle (et non la salle de spectacle), les éléments serviciels et la qualité perçue par les spectateurs de ces derniers sont attribués aux entités composant le spectacle : le public, l'artiste, la scène, le son, etc. Ceci a été révélé par l'approche qualitative exploratoire à travers les éléments évoqués spontanément par les informants et a été confirmé par l'approche quantitative exploratoire, à travers la place que revêt le concept de la performance musicale au cœur de la modélisation de l'expérience du concert et par la validation de son échelle de mesure.

Ce point est important dans la réflexion servicielle attribuée à cette recherche car elle atteste de la complexité d'un service culturel, notamment par le questionnement sur l'entité principale qui délivre le service. Effectivement, ce n'est pas le personnel de la salle de spectacle qui délivre le service culturel (le personnel délivre les services annexes comme l'atteste la dynamique secondaire de leur rôle vue dans le point précédent) mais bel et bien l'artiste qui se positionne alors comme le prestataire du service culturel qu'est le concert. C'est lui qui est maître du spectacle et donc, de la qualité qu'il souhaite donner à ce dernier. Ainsi, outre la valeur qui est attribuée par les spectateurs à l'artiste, l'artiste est jugé et perçu en tant qu'entité à part entière délivrant le service pour lequel le spectateur paie et se déplace. Des attentes sont ainsi développées vis-à-vis de ce dernier à propos de sa performance, de son allure, de son implication, etc.

La notion de « rôle » en sociologie, utilisée et adaptée dans la littérature marketing, permet de mieux comprendre cette place de l'artiste au sein du concert. Effectivement, comme nous l'avons vu dans le chapitre 1 de cette recherche (Section 4, 4.2.1.), le rôle d'un individu au cœur d'une transaction, elle-même située dans des habitudes sociétales, pousse les autres personnes à envisager certains comportements – des comportements *attendus*. Si ces derniers sont congruents avec les comportements effectivement rencontrés, alors l'individu a une expérience positive et est satisfait de cette rencontre. Nous retrouvons ceci à travers la relation entre l'artiste et les spectateurs, ces derniers étant à la recherche inconsciente d'une congruence maximum entre le comportement perçu et le comportement attendu de l'artiste, à travers sa performance musicale et artistique.

En complément à l'artiste, d'autres composantes du spectacle doivent être prises en compte en tant qu'éléments serviciels composant le concert et donc, en tant qu'éléments utilisés pour juger de la qualité de ce dernier. Un autre élément primordial repose sur la troisième partie prenante du concert (après le personnel de la salle et l'artiste) : le public. Effectivement, le public fait également partie à part entière du spectacle à travers le procédé de coproduction de ce dernier se mettant en place avec l'artiste. Il délivre lui aussi, consciemment ou inconsciemment, une partie de la performance musicale puisque s'il ne réagit pas à l'artiste, s'il n'est pas en accord avec le spectacle et les chansons, la performance globale n'en sera que moins bonne.

De plus, la performance musicale est également perçue selon des éléments techniques propres au spectacle. Ainsi, la qualité du son et la qualité des lumières doivent nécessairement être prises en compte dans le jugement de la qualité de la performance musicale ; elles peuvent

jouer un rôle positif ou négatif dans le vécu du concert pour le spectateur, notamment par le biais des stimulations sensorielles qu'elles engendrent. Enfin, en lien avec l'artiste et ces éléments techniques, la scène et sa théâtralisation sont des éléments visuels clés dans l'approche qui est faite du spectacle et du jugement de ce dernier.

Dans la logique du double-processus du vécu de l'expérience du concert, i.e. le processus reposant sur la salle de spectacle et le processus reposant sur le spectacle, il est primordial de juger et de mesurer la qualité de chacun de ces processus. Ainsi, nous énonçons que SERVPERF ou SERVQUAL, qui se positionnent dans la littérature des services comme les échelles de référence de la mesure de la qualité du service, ne peuvent pas suffire à mesurer la qualité d'un tel service culturel ayant une double dynamique servicielle.

En définitive, sur un service tel que le concert admettant un double-processus, il est nécessaire de juger de la qualité des deux dynamiques : (1) la qualité du service principal qu'est le concert, fourni par l'artiste et dépendant du public, des éléments techniques et de l'esthétisme de la scène, ainsi que (2) la qualité des services annexes fournies par la salle de spectacle et son personnel. La mesure de Minor *et alii* (2004) que nous précisons et améliorons dans cette recherche se positionne comme la plus apte pour mesurer la performance musicale, i.e. la qualité de service du spectacle.

2.2.3. MIF 4 : L'omniprésence consciente et inconsciente des sens et sensations corporelles

La présentation des résultats de notre approche qualitative exploratoire (cf. chapitre 3, section 2) ont mis en évidence la présence du corps, des sens et des sensations ressenties par le corps. Cette présence corporelle est omniprésente dans les discours des informants, sans pour autant qu'ils en soient conscients. Les spectateurs interrogés nous ont parlé de ce qu'ils voient, entendent, touchent, sentent, de la façon dont ils ressentent la musique ou encore du contact avec les autres spectateurs et l'artiste. C'est à partir de l'analyse des discours et de l'intégration de ces éléments dans les modélisations exploratoires (cf. Tableau 78, p. 321) que nous avons pu comprendre l'impact du corps et des sens dans toute expérience de consommation, l'étude de ces éléments nous permettant de mieux appréhender le vécu du concert.

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>La proximité avec le reste du public – le toucher – peut interférer avec le plaisir ressenti lors d'un concert.</p> <p>Les sens et sensations corporelles sont des éléments internes omniprésents dans le vécu du concert, la plupart du temps de façon inconsciente.</p>	<p>La mesure de l'ouïe n'apporte aucune information à cette recherche. La vue et le toucher font partie de la modélisation de l'expérience ; ils sont à la base des sensations corporelles.</p> <p>Les sensations corporelles sont au cœur de l'expérience du concert, entre performance musicale et immersion.</p> <p>La perception des sens et des sensations corporelles est inhérente au vécu d'une expérience comme le concert.</p>

**Tableau 78 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison
« quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos des sens et sensations corporelles**

En accord avec nos trois études, nous avons vu que le vécu du concert est avant tout corporel en écho au fait que « l'existence est d'abord corporelle » (Le Breton, 2012, p. 3). Après le développement et la validation d'instruments de mesure de certains sens (la vue, le toucher et l'ouïe) et des sensations corporelles, notre approche quantitative exploratoire nous a permis de mettre en évidence la place qu'occupe les sensations corporelles au cœur de l'expérience de consommation, faisant le lien entre la performance musicale et l'immersion/le flow. Le constat est sans appel : le vécu du concert passe nécessairement par les sensations corporelles ressenties par le spectateur. Ces dernières émergent de la confrontation entre les divers éléments constituant l'environnement et les récepteurs du corps humain – nos cinq sens. Sur une activité telle que le concert, le sens du goût est volontairement laissé de côté ; en revanche, les quatre autres sens sont tous intégrés dans la réflexion. Il est intéressant de préciser ici que, comme un enfant fait son apprentissage du corps au fur et à mesure de sa vie, le spectateur à travers la multiplication des expériences et ses relations avec les autres membres du public va apprendre à écouter, à voir, à toucher et à ressentir le concert et ainsi, à développer ses perceptions et sensations.

2.2.3.a) *Le corps et les sensations corporelles*

Au cours d'une expérience de consommation comme le concert, l'ensemble des sensations perçues par le spectateur à travers son corps et ses sens se retrouvent liées dans une dynamique commune vers la perception de l'expérience vécue. La musique parle au corps et agit comme suggestion sur les muscles et les sens (Dufour, 2005) ; d'après Nietzsche, « nous écoutons la musique avec nos muscles » (*in* Dufour, 2005). Pour Becker (2010), il ne peut pas y avoir de musique, et donc de spectacle musical, sans la présence du corps et du mouvement.

Le concert est une activité pouvant amener à une très forte stimulation du corps – une « surstimulation » (Kosmicki, 2008, p. 38) – et ce, par des fumigènes, des lumières, une musique très forte ou une décoration intense et surprenante. Cette stimulation passe principalement par le mouvement qu'amène la musique à travers ses séquences tonales, ses tempos et ses mélodies ; la musique « tisse entre l'intériorité et le monde des résonnances communes que le corps habilité par le rythme rend tangibles » (Partensky, 2011, p. 71). Les sons qui forment la musique sont en quelque sorte un langage qui se transmet par le corps entre l'artiste et le spectateur.

Dans son étude de la fête techno, Hampartzoumian (2004) énonce que le participant fera une expérience corporelle particulière dans le sens où la forte sollicitation de son corps va lui permettre de découvrir l'existence de ce dernier, et notamment de passer de l'idée qu'il *a* un corps à celle qu'il *est* un corps. Une expérience comme celle du concert fournit au spectateur un espace et une période de temps sur laquelle il peut mettre en avant son corps, le mettre en scène et ainsi, pouvoir se valoriser en tant qu'individualité. Ce type d'expérience est apprécié dans le quotidien des individus en tant qu'échappatoire, principalement grâce à ce positionnement du corps au cœur de leur vécu, qui est quasi inexistant le reste du temps.

Lors d'un concert, le corps a également sa place dans une dynamique sociale et communautaire. Effectivement, le spectacle musical est une activité qui rassemble des corps au sein d'un même espace assez restreint et donc, qui crée une proximité des corps, notamment à travers le mouvement et la danse. Comme nous l'avons évoqué précédemment, le concert a un très fort impact sur la création d'une sensibilité corporelle commune à la musique et aux mouvements ; Hampartzoumian (2004) parle d'une « expérience collective d'une mise en commun des corps » (p. 69). Ceci s'explique également à un niveau plus sociologique, important dans ce travail de recherche : la vie de tout individu est lié à la sociabilité, aux autres et quoi de plus simple pour s'assurer de cela que le contact physique. Aujourd'hui, dans nos sociétés où le toucher semble proscrit ou du moins codifié (dans les sociétés occidentales, le toucher entre des inconnus renvoie quasi automatiquement à la violation de l'intimité voire, dans les cas les plus extrêmes, au harcèlement sexuel), le consommateur peut trouver à travers une expérience commune comme le concert un recours à ce manque du quotidien. En définitive, c'est le corps qui se positionne comme le principal vecteur des émotions communes et partagées ; il incarne une « synchronie sociale » (Hampartzoumian, 2004, p. 69).

L'approche quantitative exploratoire, à travers le lien entre la performance musicale et les sensations corporelles, a mis en avant l'impact qu'ont l'artiste et sa prestation musicale, le public, le son, la lumière et la mise en scène sur la création de sensations corporelles. Précisons qu'à travers la création de son échelle de mesure, ces dernières sont principalement rattachées à la musique et aux décors et mises en scène. Ainsi, à travers cette recherche, les stimuli sensoriels environnementaux, par la sollicitation du corps, sont vus comme des leviers permettant de rendre une expérience de consommation telle que le concert plus plaisante et immersive.

Un autre point qui nous semble primordial d'aborder concerne la conscience *versus* l'inconscience des sens et sensations corporelles pour le spectateur en train de vivre son concert. Effectivement, lorsque le sens est sollicité de façon négative, c'est-à-dire lors d'un problème ou d'un élément désagréable pour l'individu, alors ce sens et sa présence dans l'expérience sont conscients pour l'individu. A l'inverse, lorsque tout se déroule à merveille sur le concert et que donc le sens est sollicité de façon positive, l'individu ne semble pas avoir conscience du rôle de son corps et de ce sens dans son vécu de l'expérience, seul compte alors le résultat qui est de se sentir bien et de vivre pleinement le moment.

Avant de nous arrêter sur chacun des sens sollicités en concert, il est très intéressant de voir que selon l'approche – quantitative ou qualitative – les résultats ne sont pas nécessairement en accord. Effectivement, notre approche quantitative exploratoire s'est montrée beaucoup plus « exigeante » sur le traitement de ces éléments et a conduit à enlever de la réflexion le sens de l'odorat et le sens de l'ouïe. Nous comprenons ici l'incohérence de ne pas prendre en compte le sens de l'ouïe sur une expérience telle que celle du concert où les principales sollicitations corporelles reposent sur la vue – les décors et la mise en scène – et l'ouïe – la musique. Nous justifions cette incohérence par l'échelle de mesure développée pour l'ouïe qui, malgré des résultats factoriels satisfaisants, ne semble pas à même de mesurer ce sens. Ainsi, bien que l'approche quantitative exploratoire ait des informations à donner à propos des sensations corporelles et des sens de la vue et du toucher, nous privilégions les apports qualitatifs (entretiens phénoménologiques et entretiens confirmatoires) pour envisager par la suite chacun des sens sollicités durant un concert.

2.2.3.b) L'ouïe

L'activité culturelle qu'est le concert reposant avant tout sur la musique, les sonorités, les voix et les applaudissements, l'ouïe se positionne nécessairement comme extrêmement, voire le sens le plus, sollicité. C'est notamment à travers l'ouïe, et donc la perception de la musique

et des sonorités, qu'il se crée des sensations corporelles par lesquelles le spectateur a l'impression de vivre et ressentir en lui l'événement auquel il participe. En supplément à la musique, il est important que l'ouïe soit sollicitée par la parole, et plus particulièrement par celle de l'artiste et du public, puisque ce sens est « le sens fédérateur du lien social » (Le Breton, 2006, p. 114). C'est notamment lorsque des sons, des paroles ou des cris sont proférés en commun – comme c'est le cas au sein d'un public – que l'ouïe procure un sentiment d'appartenance en tant que voix unique. Comme le précise Le Breton (2006), ceci fait écho aux champs de guerre, aux hymnes ou encore aux mots d'ordre scandés par la foule.

L'ouïe peut être perçue et traitée par le spectateur positivement lorsque le son, la réaction du public ou encore les musiques proposées par l'artiste lui conviennent et ainsi, peut favoriser la création de sensations corporelles et, par la suite, l'immersion et le flow (nous verrons ceci plus longuement dans le point suivant). Ce sens est celui qui semble avoir le plus d'impact sur le vécu du concert étant donné que l'ouïe fait également partie de l'écoute quotidienne musicale ; les informants mettent en avant leur envie et désir d'entendre différemment les chansons que les enregistrements classiques d'albums. Pour les spectateurs, le remodelage et le live de leurs chansons préférées est l'essence du concert ; ils apprécient que les sons, les tempos, les arrangements soient différents justement pour vivre un moment différent.

L'ouïe peut également être traitée de façon négative. Dans cette perspective, Le Breton (2013) énonce que c'est sous la forme du « désagrément – le bruit » (p. 167), que l'ouïe arrive le plus souvent à la conscience des individus. Ce désagrément, et donc la sensibilité au bruit qui lui est sous-jacente, est propre à chaque individu et dépend du contexte dans lequel celui-ci se trouve. Nous n'aurons pas le même rapport et la même tolérance au bruit selon que l'on soit spectateur à un concert de rock ou lecteur dans une bibliothèque. Au sein du concert, cette sensibilité se retrouve principalement lorsque la qualité du son est mauvaise, ceci influant alors négativement sur les sensations corporelles et sur le vécu du concert.

2.2.3.c) La vue

En complément à l'ouïe, la vue est également un sens extrêmement sollicité sur un spectacle vivant. En opposition avec l'écoute musicale quotidienne où l'ouïe est le seul sens stimulé, la vue est primordiale pour – bien – vivre un concert. Grâce à ce sens, le spectateur va avoir l'occasion de voir l'artiste, de voir une mise en scène, des décors, des jeux de lumières, de voir les expressions et les gestuelles de l'artiste et des autres membres du public, etc. Cette opportunité visuelle crée chez le spectateur des sensations corporelles notamment à travers les décors et la mise en scène offertes par l'artiste, permettant au spectateur de se sentir

transporter dans l'univers qui lui est proposé. Pour Le Breton (2013), la vue est « la figure hégémonique de la socialité occidentale » (p. 162) puisque le regard de l'individu est sollicité à chaque instant. C'est notamment ce sens et sa capacité à marquer la distance et la représentation des objets et des autres individus qui en fait « le vecteur essentiel d'appropriation par l'homme de son milieu ambiant » (Le Breton, 2013, p. 164).

La vue a également une importance au sens de la « proximité visuelle » : nos entretiens phénoménologiques et le développement de notre échelle de mesure de la vue confirment la volonté de tout spectateur d'être visuellement le plus proche possible de la scène et de l'artiste. Cet élément participe à expliciter l'insuffisance de l'ouïe pour vivre pleinement un concert : un spectateur cherche avant tout à être bien placé pour avoir la meilleure vue possible du cœur de l'événement et ainsi, profiter de tout ce que ce dernier a à lui offrir. Tout comme pour l'ouïe, la vue peut être perçue et traitée de façon positive, comme nous venons de le développer, mais également de façon négative. Dans ce dernier cas, ce qui semble le plus problématique pour les spectateurs n'est pas tant une mise en scène qui ne leur plaît pas, mais justement l'impossibilité de voir l'ensemble des éléments qui sont mis à leur disposition et ce, par l'éloignement de la scène ou la présence d'autres spectateurs devant eux.

2.2.3.d) *Le toucher*

Sur un concert, le sens du toucher est principalement sollicité à travers la proximité physique entre les spectateurs, particulièrement dans la fosse de la salle. Ce sens est très intéressant sur une telle activité pour plusieurs raisons. Dans un premier temps, le sens du toucher est évoqué par les informants uniquement sur une dynamique négative, donc de manière consciente : pour de nombreux spectateurs, la proximité physique est jugée comme oppressante, pesante et ayant un mauvais effet sur l'expérience. Cette idée est soutenue par notre approche quantitative exploratoire qui soutient un unique lien pour ce sens : le toucher a un impact sur la valeur du lieu qui admet une mesure de la proximité entre un spectateur et les autres membres du public. Comme l'énonce Le Breton (2006), « l'individualisation de nos sociétés tend à mettre un espace de réserve entre soi et l'autre » (p. 227) : le toucher de l'autre fait tout de suite écho à l'intime, à l'ouverture d'une brèche vers l'inconnu, le contact devient ambivalent. De plus, ceci fait écho à l'effet de foule, et à son lien avec le contrôle personnel de chacun (cf. Dion, 2004) pouvant avoir un effet négatif sur les individus, qui peuvent alors se sentir nerveux et étouffés par cette proximité et omniprésence intense d'autres spectateurs.

Paradoxalement, selon les circonstances et le moment vécu, le contact physique avec des inconnus peut également avoir une évocation positive ; il y a des contextes « à une forte

affectivité collective du rapprochement physique » (Le Breton, 2006, p. 230). Ainsi, dans un second temps, le sens du toucher, lié à cette promiscuité, apparaît comme pouvant avoir un impact positif sur le ressenti du concert et ainsi jouer sur la création de la communauté éphémère et le vécu commun du concert. C'est par cette proximité physique, entraînant une sollicitation du toucher chez les spectateurs, que les mouvements des uns se retrouvent suivis par les autres et que les déplacements sont dans une dynamique unique et commune. Les émotions et le moment partagés représentent dès lors le soubassement d'une unité entre les membres du public à travers le sentiment de ne faire qu'un et l'appréciation de faire partie d'un « Nous merveilleux » (Le Breton, 2006, p. 231). Le corps en tant que frontière n'existe plus, il va au contraire se mêler aux autres pour profiter du moment vécu. Ainsi, nous pouvons énoncer, qu'inconsciemment, c'est le toucher à travers la proximité entre les spectateurs qui participe à la mise en place d'un mouvement commun.

Ensuite, même si cette dimension n'a pas été conservée dans la création de l'échelle de mesure du toucher, il est pertinent de parler de la projection du toucher qui est fait par certains spectateurs envers l'artiste et ce, principalement pour les spectateurs ayant un fort lien avec ce dernier (i.e. dans notre typologie, le spectateur « fan » et le spectateur « amateur-fan »). Les entretiens phénoménologiques ont mis en avant une tendance chez certains spectateurs à vouloir toucher l'artiste, comme pour vraiment affirmer une réalité à ce moment qui leur semble si fort et irréel. Effectivement, le toucher a le pouvoir de donner de la réalité aux choses (Le Breton, 2006) ; si un élément n'est pas palpable, l'individu peut percevoir celui-ci comme irréel. C'est en touchant l'artiste qu'un spectateur va donc pouvoir reconnaître ce moment et rendre concrète cette rencontre. Ainsi, les spectateurs auront tendance à tendre les bras vers l'artiste tout au long du spectacle à la recherche du contact physique avec ce dernier. Cette projection leur permet, inconsciemment, de combler ce manque de proximité avec l'artiste, impensable dans le quotidien mais réalisable sur ce type d'événements.

2.2.3.e) L'odorat

Ce sens est celui qui a le moins d'impact sur le vécu du concert mais qui a néanmoins sa place dans notre réflexion sensorielle. En effet, même si nous ne sommes pas parvenus à créer une mesure valide de l'odorat et donc, à savoir si d'un point de vue quantitatif exploratoire ce sens avait sa place, la plupart des spectateurs interrogés soulèvent que leur odorat est sollicité de manière négative à travers les mauvaises odeurs se dégageant de l'événement, l'odeur de transpiration notamment.

Même si ceci n'a pas été relevé dans cette recherche, nous pouvons également penser que pour certains spectateurs, plus spécifiquement pour les spectateurs « amateurs », ayant une histoire avec les concerts, il soit positif et stimulant de retrouver certaines odeurs-clés. Effectivement, l'odorat est un sens ayant une forte capacité de mémorisation et d'évocation faisant le lien entre les individus et des activités/expériences leur tenant à cœur. Pour Le Breton (2006), « toujours imprégnée d'affectivité, l'odeur est un moyen de voyager dans le temps, d'arracher à l'oubli des bribes d'existence » (p. 268). Ainsi, par exemple, nous pouvons citer l'odeur du gâteau qui sort du four rappelant l'enfance ou encore l'odeur des fleurs en floraison à l'arrivée du printemps. Selon le souvenir et l'histoire de l'individu avec une odeur, cette dernière a le pouvoir d'automatiquement et immédiatement susciter une émotion de peine ou de joie. A travers leur recherche sur l'effet de l'odorat sur une expérience d'art, Cirrincione, Estes et Carù (2014) ont montré qu'une odeur agréable avait un effet significatif sur l'évaluation et la mémoire de l'art présenté dans une exposition. Dans la même dynamique, nous pensons que certains individus développent des liens positifs avec des odeurs du concert, les amenant à se sentir tout de suite en confiance, dans un environnement agréable et ouvert à leur expérience. Ces odeurs peuvent être celles de la fumée, de la poussière des baffles ou une odeur d'ambiance propre à une salle en particulier.

En définitive, la construction de cette quatrième méta-inférence met en lumière l'omniprésence du contexte sensoriel et corporel sur l'expérience du concert. Il est primordial de comprendre quels sont les sens sollicités lors de cet événement, de quelle manière les stimuli environnementaux sont traités et perçus par l'individu et surtout quel est leur impact sur la création des sensations corporelles, directement liées au vécu individuel de chaque spectateur. Ainsi, nous réaffirmons la nécessité de prendre en compte les dimensions sensorielle et corporelle dans toute réflexion portant sur une expérience de consommation, d'autant plus lorsqu'elle est à forte sollicitation hédonique et émotionnelle.

2.2.4. MIF 5 : Vivre le concert

Au cœur du vécu de l'expérience, il est nécessaire de comprendre ce que signifie « vivre le concert ». Tous les éléments étudiés jusqu'à maintenant amènent les individus à pleinement vivre ce moment ou, au contraire, à n'y parvenir que très légèrement, selon que ces éléments serviciels et sensoriels soient favorables ou défavorables à ce vécu. Ainsi, nous envisageons deux façons de vivre un concert en accord avec les résultats de nos approches qualitatives et quantitative, ainsi qu'avec la littérature : l'immersion et le flow. Dans la dynamique du point précédent, cette recherche a amené une information essentielle sur cette réflexion portée sur le

vécu du concert : l'influence et l'impact des sens et des sensations corporelles sur les moments d'immersion et l'état de flow. Tout d'abord, un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos de l'immersion et du flow est présenté dans le Tableau 79 (p. 328).

Approche qualitative	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
L'ambiance qu'il se dégage à travers tous les éléments du concert, minorée ou majorée par les caractéristiques environnementales et individuelles, met les individus dans une situation particulière, guidée par l'émotionnel, qu'ils qualifient la plupart du temps de « magique ».	<p>L'immersion, en tant que petits moments de plénitude, est ressentie d'une à plusieurs fois par tous les spectateurs et, est donc automatique.</p> <p>Le flow lui n'est pas automatique ; il dépend du profil du spectateur.</p> <p>L'immersion et le flow dépendent, positivement et négativement, des sens et sensations corporelles.</p>

Tableau 79 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'immersion et du flow

2.2.4.a) *L'immersion, accessible par tous*

L'immersion possible d'un consommateur aurait été introduite par le courant de la postmodernité (Carù et Cova, 2003), où des nouvelles valeurs comme l'individualisme et la recherche de plaisir amèneraient les individus à chercher à s'immerger dans des expériences particulières (Firat et Venkatesh, 1995). Ce concept de l'immersion renvoie à « une mise en situation totalement thématifiée, enclavée et sécurisée du consommateur » (Carù et Cova, 2003, p. 48) et n'est pas uniquement un plongeon unique et instantané, mais plutôt une succession de mini-états d'immersion amenant de courts moments intenses à vivre au consommateur. Cette mise en situation fait écho à l'idée de la coupure du quotidien, c'est-à-dire à la possibilité durant un court moment que la participation à un concert, ou à toute autre expérience, amène à cet état d'immersion, permettant aux individus de s'émanciper partiellement et séquentiellement de leur quotidien et de la société.

La phase qualitative confirmatoire a soutenu cette perspective : l'immersion serait bien une sorte de cycle d'immersions (faisant écho aux « répétitions de petits bains de pieds » de Carù et Cova (2003, p. 59)) entre tous les éléments constituant un concert. Ainsi, la chronologie du concert, l'ordre des chansons, les chansons « live » différentes de l'album, certaines interactions avec l'artiste et le public ou encore un élément serviciel particulier sont autant de points pouvant, selon l'individu et selon le moment, favoriser et/ou atténuer un état d'immersion, ceci se reproduisant encore et encore tout au long du spectacle. Ce résultat est

en accord avec l'étude de Carù et Cova (2003) qui énonce que les moments d'immersion dépendent indirectement (positivement ou négativement) des éléments de service indissociables d'une expérience de consommation de type spectacle vivant, tels que les rituels, le guide – l'artiste – ou les référents personnels et que ces derniers méritent donc d'être plus longuement analysés en tant qu'éléments de l'offre.

De plus, cette recherche nous permet d'énoncer que ce sont les sens sollicités et les sensations corporelles ressenties durant le concert qui ont une influence directe sur le ou les moment(s) d'immersion, sur leur force et sur leur durée et ce, positivement ou négativement. Dans cette perspective, les éléments du concert précédemment énoncés ont un impact sur l'immersion du spectateur *via* la sollicitation du corps et la stimulation des sens. Par exemple, le fait d'avoir un spectateur plus grand devant soi, perturbant donc la vue de l'artiste, de la scène ou du reste de la salle peut amener l'individu concerné à sortir de son immersion ou à ne pas y entrer. Encore, le fait d'entendre une musique particulièrement agréable et entraînante, passant par l'ouïe et créant des sensations corporelles, peut amener le spectateur à entrer dans un moment d'immersion qui pourra durer le temps de ce morceau.

Un autre point important concerne le lien entre l'immersion et la psychologie sociale de l'environnement, c'est-à-dire entre l'immersion et la place du spectateur dans l'environnement physique dans lequel se déroule le spectacle. Bonnin (2002) a été l'un des premiers à introduire des idées de la psychologie sociale de l'environnement en marketing, et plus particulièrement vis-à-vis de l'expérience de magasinage. Selon lui, la psychologie sociale « conduit à considérer la création d'expérience de magasinage comme un processus dialectique : une coproduction entre le distributeur et le consommateur » (Bonnin, 2002) ; c'est le rôle productif du consommateur dans son expérience de magasinage qui l'amènerait à s'approprier l'espace et donc, qui faciliterait par la suite son immersion. Le parallèle peut être fait avec un artiste et son public où la coproduction du concert, avec une dynamique productive du spectateur du concert proposé par l'artiste, l'amène à s'approprier, et donc à valoriser l'espace et par la suite, à atteindre l'état de l'immersion. Plus précisément, tout le cheminement de la construction du modèle global d'immersion dans l'expérience du concert de musique classique de Carù et Cova (2003) repose sur les apports de la psychologie sociale de l'environnement et cette notion de l'appropriation.

Ceci, appuyé par les discours des informants et nos résultats quantitatifs exploratoires, nous amène à affirmer que tous les spectateurs, peu importe leur profil, sont à même de vivre au moins un moment d'immersion durant le concert. Effectivement, étant donné que cette

activité est particulièrement hédonique et fait appel à l'émotionnel et au corporel, chaque spectateur parviendra durant un moment, si minime soit-il, à vivre pleinement cet instant. En définitive, nous retrouvons dans ce travail de thèse, tout comme dans de précédentes recherches (Carù et Cova, 2003 ; Galan et Maubisson, 2009 ; Galan et Vignolles, 2010), la nécessité de lier les expériences de consommation avec les éléments de l'offre puisque ces derniers ont un impact non négligeables sur l'accès à l'immersion (Carù et Cova, 2003), qui influence lui-même la satisfaction d'un individu vis-à-vis de l'expérience entreprise (Galan et Maubisson, 2009). Le réel intérêt de cette recherche à ce propos est d'avoir démontré une complémentarité de cette analyse de l'immersion avec la nécessaire prise en compte des éléments sensoriels et corporels.

2.2.4.b) *Le flow, seulement réservé à certains profils de spectateurs*

*« Voilà ce que nous entendons par **expérience optimale**. C'est ce que ressent le navigateur quand le vent fouette son visage (...), c'est le sentiment d'un parent au premier sourire de son enfant. Pareilles expériences intenses ne surviennent pas seulement lorsque les conditions externes sont favorables [...]. L'expérience optimale est donc quelque chose que l'on peut provoquer... Pour chacun, il y a des milliers de possibilités ou de défis susceptibles de favoriser le développement de soi (par l'expérience optimale). »*

Mihaly Csikszentmihalyi (né en 1934), Psychologue

Dans son ouvrage de 1997, intitulé « *Finding Flow* », Csikszentmihalyi part du constat qu'entre aujourd'hui et la fin de notre vie, nous sommes libres de choisir comment vivre notre vie : « vivre ou se laisser mourir ». En dressant un portrait plutôt noir, il énonce que la façon dont nous devons vivre ne doit pas être dictée par les autres ou par l'environnement, mais doit être découvert par soi-même. Ainsi, pour l'auteur, notre qualité de vie serait déterminée par nos pensées (cognitif) et émotions (affectif) ainsi que par les interprétations que nous donnons « aux processus biologique, social et chimique ». Pour Csikszentmihalyi, « vivre signifie connaître, découvrir » à travers des expériences de tous types et à n'importe quel moment de la vie. Lorsque toute notre conscience est réceptive et ouverte à l'événement, Csikszentmihalyi estime que nous vivons des moments exceptionnels qu'il qualifie d'« expérience de flux ». La personne en état de « flow » est alors focalisée, elle perd tout sentiment de timidité, de gêne, le rapport au temps est perturbé.

A travers ce focus sur cette notion de flow, issue de la littérature en psychologie, nous retrouvons la différence à faire entre les concepts de l'immersion et du flow dans le contexte de l'expérience de consommation. Le premier évoque de courts moments de bonheur et de plaisir pouvant être soutenus ou coupés par les éléments serviciels et sensoriels ; le second renvoie à une atteinte optimale du bien-être tout au long du déroulement du concert, à une transe, gage d'un vécu quasi « parfait ». Le flow représente l'état d'extase du spectateur qui,

durant le concert, est emporté par une plénitude dans le vécu de ce moment et le plaisir des sens, ceci sans pour autant être conscient de cet état et ne réaliser qu'au moment du retour à la réalité, à la fin du concert, l'état dans lequel il était.

L'ensemble des résultats qualitatifs (exploratoires et confirmatoires) soutient l'existence non automatique (i.e. uniquement pour certains individus et dans un certain contexte) d'une expérience globale intense et unique. Notre approche quantitative exploratoire a, quant à elle, confirmé l'intérêt de prendre en compte la notion de flow dans le cadre d'une expérience comme celle du concert. Par ces approches, nous énonçons que c'est le cycle d'immersions qui permettra l'accès à l'expérience de flow puis à la satisfaction, mais ceci uniquement pour certains profils de spectateurs ; le flow se positionne donc comme une sorte de « médiateur conditionnel ». Plusieurs éléments sont ainsi à expliciter concernant l'état de flow.

Tout d'abord, l'état de flow ne peut être vécu et atteint que par certains types de profils. Effectivement, nos résultats montrent que le fait qu'un individu soit impliqué vis-à-vis de l'activité du concert ou vis-à-vis de l'artiste (i.e. le spectateur « amateur », le spectateur « fan » et le spectateur « amateur-fan ») peut entraîner un état de flow. Il est important de préciser que cet état n'est pas obligatoirement atteint puisque cela reste fortement dépendant aux autres éléments du concert (sensoriels et serviciels), mais le profil impliqué du spectateur est un prérequis. Ainsi, un spectateur « accompagnateur », n'ayant donc aucun lien particulier avec le concert et l'artiste, ne parviendra jamais à atteindre un état de flow. Ceci s'explique par le parallèle avec la définition de base de Csikszentmihalyi (1997) qui précise que pour avoir un état de flow, les « objectifs doivent être précis, les réactions pertinentes et les compétences équilibrées ». Par son statut, un spectateur « accompagnateur » aura nécessairement des carences à ces trois niveaux que nous pouvons expliquer par un manque d'expériences, de connaissances et surtout d'incitations profondes à se déplacer en concert.

Ensuite, par le biais de l'immersion, les éléments serviciels liés au spectacle, à l'artiste et à la salle auront un impact sur l'atteinte de l'état de flow. Subséquent à une suite d'immersions, l'état de flow peut ne jamais être atteint s'il fait face à une ou plusieurs déceptions « servicielles », et ce malgré le statut du spectateur. A l'inverse, cet état peut être favorisé par ces éléments lorsqu'ils sont propices au déroulement de l'expérience du concert.

Enfin, nous avons vu précédemment que les sens et sensations corporelles ont un impact sur l'atteinte de l'immersion ; ceci est également, et particulièrement, vrai pour l'état de flow et est directement lié au profil du spectateur. Effectivement, un spectateur « fan », « amateur » ou « amateur-fan », par la(les) passion(s) qu'il assouvit lorsqu'il se trouve en concert, a

tendance à être moins exigeant et donc, moins perturbé par les éléments secondaires de celui-ci, et a tendance, inconsciemment, à davantage solliciter ses sens et sensations corporelles. L'artiste, la musique, la mise en scène et le public sont autant d'éléments qui, en ayant un sens particulier et fort pour un spectateur passionné, ont une influence beaucoup plus significative sur ce dernier et sur son atteinte de l'état de flow.

2.3. Le processus de jugement

A travers cette troisième étape caractéristique de la fin de l'expérience du concert, nous allons traiter deux points en particulier : (1) le processus de jugement de l'expérience qu'engage la valeur de consommation et (2) le processus d'évaluation par le biais de la satisfaction et des intentions de comportement futures.

2.3.1. MIF 6 : La valeur au cœur du jugement de l'expérience

Par notre orientation théorique initiale présentée dans le chapitre 1, nous avons positionné la valeur comme la base du jugement de l'expérience du concert, en tant que « expérience de préférence relativiste interactive » (Holbrook, 1999). Ainsi, à travers nos trois approches, nous établissons (1) sa dynamique expérientielle, (2) que cette valeur de consommation du concert est bien *interactive* puisqu'elle implique une interaction entre le spectateur et le vécu de son concert, (3) qu'elle est bien *relativiste* puisqu'elle est propre à chaque spectateur et est dépendante du contexte fourni par chaque spectacle et (4) qu'elle est bien *préférentielle* en tant que jugement à part entière basé sur l'affect et l'évaluation de chaque spectateur. Voici un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos de la valeur (cf. Tableau 80, p. 332) :

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>Le système de valeurs du concert a émergé, composé de quatre éléments :</p> <ul style="list-style-type: none"> - La sacralisation par l'artiste - La recherche du soi - L'échappatoire - La communauté éphémère 	<p>La majorité des liens se partage sur le double-processus : artiste/spectacle versus lieu/salle de concert ; ils se recoupent à travers la valorisation faite de chacun d'eux (valeur du spectacle et valeur du lieu).</p> <p>La valeur globale semble être au croisement final de tout ce qui fait l'expérience du concert (valeur, immersion, flow) avant l'évaluation terminale, la satisfaction.</p>

**Tableau 80 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison
« quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la valeur**

En complément à la découverte de l'importance des approches sensorielle et corporelle dans le processus de consommation, la valeur reste un élément indissociable d'une expérience de consommation et de sa compréhension comme l'attestent nos trois études. Nous allons rapidement revenir sur chacun des éléments constituant le système de valeurs du concert que nous avons fait émerger, avant de revenir sur la place de la valeur plus largement au sein de l'expérience du concert et du processus de son jugement global.

2.3.1.a) Le système de valeurs du concert

L'approche qualitative exploratoire de cette recherche a fait émerger le système de valeurs du concert qui est au cœur du processus de jugement, permettant au spectateur de déterminer ses objectifs de consommation et de créer du sens à l'expérience qu'il vient de vivre. Ce système de valeurs propre au concert, et plus largement aux spectacles vivants, permet de distinguer ce type d'expérience de consommation culturelle des autres types d'expériences de consommation en déterminant ses dimensions élémentaires. Il se compose de quatre dimensions-clés : (1) la sacralisation par l'artiste, (2) la recherche du soi, (3) l'échappatoire et (4) la communauté éphémère.

La sacralisation par l'artiste

Sur le concert, l'artiste se positionne comme l'entité-clé, endossant un double-rôle, celui de guide artistique et émotionnel et celui de prestataire de services. Effectivement, en plus d'être une personnalité appréciée, vénérée par certains, amenant en grande partie les individus à se déplacer en concert, l'artiste se positionne également comme le garant du bon déroulement du spectacle. Ainsi, il est primordial que l'artiste soit à même de répondre aux attentes des spectateurs, que cela soit sur sa personnalité ou sur sa performance, notamment par la mise en place de certains éléments perçus comme des rituels par les spectateurs.

Plus le spectateur sera lié, attaché et impliqué envers l'artiste, comme c'est le cas pour le spectateur « fan », plus ses attentes et le comportement attendu de l'artiste seront précis et exigeants et donc plus les sentiments de déception, ou à l'inverse d'intense satisfaction, seront également élevés – ceci fait écho à la dynamique du « rôle » d'un prestataire de service vue précédemment. A travers leur valorisation de l'artiste en tant que guide artistique et émotionnel auquel les spectateurs vouent un culte plus ou moins omniprésent et puissant dans leur quotidien, ainsi que par le biais de la valorisation des rituels du concert, les attentes des consommateurs vis-à-vis du concert si elles sont satisfaites peuvent mener à des émotions positives très fortes.

La recherche du soi

Aujourd'hui, à travers l'ensemble de ses activités, qu'elles soient de loisirs, de consommation ou encore professionnelles, l'individu postmoderne cherche en permanence à construire son identité. Il est avéré que la consommation en tant que fait social (Firat et Venkatesh, 1995), est une expression de soi, qui illustre qui est le consommateur ou qui il voudrait être. Que cela soit dans la littérature marketing, philosophique ou sociologique, la société semble connaître une individualisation très forte où chaque individu est libre de se forger l'identité qu'il désire. Ainsi, il apparaît que le « soi authentique » de l'individu, fidèle à l'époque moderne où priment les institutions (la religion, la famille, le travail, etc.), soit désormais remplacé par un « soi construit », notamment à travers ses expériences de consommation (Firat et Venkatesh, 1995).

Dans cette perspective, nous avons admis que le concert permet au spectateur d'exprimer son identité, mais aussi de la construire. En ce sens, les consommateurs vont aujourd'hui avoir de nouvelles micro-pratiques de consommation, renvoyant à de nouveaux espaces sociaux (comme par exemple les passions et les loisirs), afin, entre autre, de travailler continuellement leur identité plutôt que de se la laisser dicter par le marché (Firat et Venkatesh, 1995 ; Holt, 2002) ou par toute autre institution. De plus, cette construction identitaire, *via* l'expérience de consommation, n'est en rien synonyme d'aboutissement mais est plutôt une construction dynamique prenant place tout au long de la vie de l'individu. Ainsi, lorsque nous étudions les passions comme projet identitaire, notamment l'attachement à un artiste ou l'implication vis-à-vis de l'activité du concert, nous envisageons ces dernières comme un engagement stable et à long terme. Ce besoin identitaire et d'identification du spectateur va venir expliquer et sous-tendre un engagement très fort puisque cette passion fait partie de lui, l'aide à se structurer et lui permet de se définir à lui-même et à son cercle social.

Il est également nécessaire d'envisager la participation active du spectateur au concert comme un « potentiel auto-transformationnel » (Kozinets, 2002, p. 30) donnant la possibilité aux individus d'exprimer et de recréer de manière éphémère leur personnalité, leur identité propre, souvent mis au second plan dans leur vie quotidienne, en présence la plupart du temps d'un groupe d'individus avec lequel rien ne se passe, rien ne se partage. Dans cette perspective, l'« arène sociale » (Kozinets, 2002, p. 30) mise en place par un concert offre à quiconque le souhaitant la possibilité de participer, de s'exprimer individuellement et donc, d'exister. En accord avec le terme de « face panoptique » (Kozinets *et alii*, 2004), la participation active des individus à un concert renvoie à un besoin d'être vu par les autres spectateurs présents

dans l'événement et par l'artiste, renvoyant ainsi aux concepts du « soi » et de « l'identité personnelle ».

L'échappatoire :

L'idée de l'échappatoire renvoie à un type de « société éphémère » que nous nous imaginons comme parfaite mais qui ne reste qu'une invention, une fantaisie ou un court moment invraisemblable de la réalité sans avenir durable possible. Cette idée est apparue dans la littérature en comportement du consommateur, en tant que « refuge utopique » (Kozinets, 2001, p. 71) permettant à une sous-culture de consommation de se mettre, en quelque sorte, en marge de la société dans laquelle elle vit et de chercher « l'évasion » de son quotidien et de ses acquis. Par la présence de l'artiste et d'autres individus, partageant le même moment éphémère, dans un espace clos autour d'une expérience musicale, un spectateur participe à un concert également pour fuir son quotidien et se retrouver immergé dans ce moment qui reste relativement exceptionnel.

Dans cette perspective, sur un concert ou tout autre rassemblement, un comportement commun à tous les participants est celui d'une liberté acquise à travers le côtoiement et la proximité avec les autres spectateurs, mais également par l'activité en elle-même et le fait de se retrouver dans le même espace qu'un artiste. A travers ces éléments, il semble que le spectateur ressente une sorte de permission lui permettant de se comporter comme il le désire. Cet idéal de liberté est recherché par les individus durant ce moment éphémère car ces derniers apprécient n'être guidés par rien d'autres que leurs propres envies et pulsions du moment qui ne sont, habituellement, peu ou pas permises en société.

La dynamique communautaire :

L'effet de masse – ou effet de foule – est le terme qui illustre l'épiphénomène retrouvé dans les concerts au niveau du regroupement communautaire des individus. Sur les spectacles vivants, cet effet prend un rôle positif très important dans sa capacité à encourager et à motiver les personnes présentes à s'investir et à participer à l'événement commun qui est vécu. Ainsi, en parallèle au retour postmoderne à l'individualité, l'effet de foule permet à des individus de trouver le courage et la volonté de se greffer à une action commune d'une communauté et ainsi, de construire et de revendiquer une action ou un mouvement conjointement. Ceci marque sans aucun doute la primordialité de la communauté dans cette quête identitaire en tant qu'implantation sociale autour de l'interaction sociale, amenant à un engagement dans une expérience collective (Goulding, Shankar et Elliott, 2002). Dans cette

perspective, l'environnement dans lequel prend place cet effet encourage les interactions entre les spectateurs, les menant à valoriser le lien social se créant et se développant au sein de l'expérience partagée (Aubert-Gamet et Cova, 1999).

Lors d'un concert, les spectateurs utilisent les éléments du spectacle à leur disposition (artiste, salle, chansons, public, etc.) pour créer du sens ainsi que pour conduire cette expérience, et plus largement leur vie collectivement et ce, à travers le partage de leur(s) passion(s), ou tout au moins de ce moment. Ceci nous amène à nous arrêter sur le concept primordial du « partage » au niveau des relations humaines et du comportement du consommateur, et plus spécifiquement dans le contexte du concert. A travers l'ensemble de nos entretiens phénoménologiques, le partage est apparu comme la notion clé pour caractériser le concert, que cela soit vis-à-vis de l'artiste ou vis-à-vis des autres spectateurs.

De plus, hormis la communauté éphémère qui se crée lors d'un concert entre tous les spectateurs présents, un tel spectacle, par la présence d'un artiste susceptible d'attiser une forte passion de certains individus, est le moment où les spectateurs « fans » peuvent se retrouver physiquement pour vivre collectivement leur passion. Ainsi, il arrive également, que par leur statut de « fans », avec un attachement très fort à l'artiste, certains spectateurs créent à l'intérieur de cette communauté éphémère, une « sous-communauté ». Cette dernière reflète leur lien et l'engagement particulier avec l'artiste les amenant à développer un comportement propre et à se distinguer du reste de la communauté éphémère. Du fait de certaines réactions plus fortes que les autres spectateurs (larmes, cris, euphorie, etc.) et de leur proximité physique (souvent aux premiers rangs), ces fans peuvent se sentir stigmatisés et retrouvent ainsi dans cette sous-communauté une sorte de cocon, où ils se sentent en sécurité et compris, où ils peuvent pleinement vivre leur concert.

2.3.1.b) La place de la valeur au sein de l'expérience du concert

Ainsi, notre approche qualitative exploratoire a mis en avant l'importance de la valeur de consommation du spectacle à travers la création de ce système de valeurs du concert, ce dernier nous amenant à mieux appréhender le sens et les objectifs de consommation que les spectateurs attribuent à cet événement. En appui et en complément à ceci, l'approche quantitative exploratoire a souligné que le concept de valeur se positionne comme une clé de voûte aux diverses composantes du concert, notamment au niveau du passage de l'immersion et du flow, vers le jugement global représenté par la valeur globale et la satisfaction.

De plus, à travers cette approche, la valeur se positionne également comme un élément essentiel du processus de jugement du concert par sa place au croisement du double-processus

du spectacle et du lieu. Effectivement, il semble que le lien entre les deux processus du concert se fasse à travers la valorisation du spectacle et la valorisation du lieu : la valeur du lieu impacte la valeur du spectacle. En accord avec Mencarelli (2008), nous énonçons que le lieu dans lequel se déroule le concert a une influence sur le jugement du vécu du spectacle, influence que nous pouvons qualifier de mineure aux vues des résultats. Cependant, comme vu précédemment, ceci est à prendre en considération avec le fait que les éléments spécifiques liés au lieu – la salle de concert et le personnel – ont un impact direct sur le vécu du concert et pas seulement sur le jugement qui est construit de ce dernier.

Enfin, par le biais des modélisations exploratoires, la valeur globale perçue – i.e. la différence entre les bénéfices et coûts perçus par le consommateur – se positionne comme le dernier élément entre le jugement pleinement ancré dans l'expérience de consommation (représenté par la valeur du spectacle) et la phase d'évaluation (représenté par la satisfaction) qui elle prend place, dans un troisième temps, c'est-à-dire en aval du concert. Ainsi, même si cela n'a été que très peu évoqué instinctivement par les informants, nous souhaitons compléter ce focus sur le jugement par l'intégration du prix du billet, voire du prix du déplacement qui peut être important pour certains concerts. Effectivement, plus les prix sont élevés pour les spectateurs, plus leurs attentes et exigences vont être élevées vis-à-vis des éléments qu'ils valorisent dans le concert, et donc, plus leur déception va être forte si ces éléments sont absents ou présents d'une façon qui ne leur convient pas. Ainsi, à l'étape de l'évaluation, l'insatisfaction du consommateur va naître, suivie d'un sentiment de déception vis-à-vis du produit, et plus largement de la marque et de l'enseigne. La littérature sur la qualité de service et la valeur a largement mis au cœur de sa réflexion l'impact qu'avaient ces deux concepts sur la satisfaction et l'insatisfaction du consommateur ainsi que sur les intentions de comportement futures. Ceci nous permet de faire la transition avec le point suivant traitant de l'évaluation de l'expérience du concert.

2.3.2. MIF 7 : L'après- concert – l'évaluation

Dès que les lumières commencent à se rallumer dans la salle, marquant ainsi la fin du concert, les spectateurs entrent automatiquement dans une phase de constat, d'évaluation, de manière individuelle et collective. Dans la dynamique temporelle suivie pour la présentation de ces résultats, en accord avec l'expérience du concert, nous avons nommé cette dernière étape « l'après-concert ». Un rappel des principaux résultats ayant émergé de chaque approche à propos de l'évaluation est tout d'abord présenté dans le Tableau 81 (p. 338) :

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
<p>Le partage des impressions d'après-concert est quasi automatique pour l'ensemble des informants et ce, avec les accompagnateurs à la suite du concert ou, avec l'entourage privé ou professionnel dans les jours qui suivent le concert.</p> <p>Certains éléments valorisés par les spectateurs manquant ou insatisfaisants entraînent une déception vis-à-vis de l'artiste ou du concert.</p>	<p>La satisfaction se positionne comme un concept-clé de la fin du processus de l'expérience du concert, permettant de lier l'expérience aux intentions de comportement futures.</p> <p>Les conséquences majeures à l'expérience vécue du concert : la valorisation de l'événement mène à un état de satisfaction ou d'insatisfaction de la part du spectateur qui, à son tour, entraîne un bouche-à-oreille (respectivement positif ou négatif) et une intention de revenir (ou de ne pas revenir).</p>

**Tableau 81 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison
« quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'évaluation**

Quelque soit le choix fait par un individu, qu'il concerne un processus de consommation, un processus social ou toute autre type de décision, il entrera inévitablement dans une phase d'évaluation, cette dernière se construisant de manière individuelle ou collective. Sur une expérience de consommation telle que le concert, le processus d'évaluation intervient relativement vite, c'est-à-dire dès que les lumières se rallument dans la salle de spectacle. Ce processus peut également détenir une vraie dynamique sociale et collective étant donné que, dans la majorité des cas, le concert se vit à plusieurs.

La partie précédente concernant le cœur de l'expérience du concert nous a démontré l'importance pour les spectateurs de retrouver les éléments qu'ils valorisent au sein de cet événement et ce, de la façon dont ils l'entendent. Nous avons montré que le contexte du concert, son environnement et les sens et sensations corporelles jouent sur l'expérience de consommation du spectateur, et peuvent engendrer aussi bien un sentiment de ravissement que de déception. Effectivement, c'est la combinaison de tous les éléments vus précédemment qui sont susceptibles, tout d'abord, de mener à l'immersion et/ou à l'état de flow puis, par la suite, à l'établissement d'un jugement expérientiel pour parvenir à une évaluation globale de l'expérience. Cette évaluation se traduit essentiellement par un sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction.

Le processus d'évaluation est au cœur d'une dynamique collective et engage nécessairement une projection dans le futur. De façon cohérente avec la littérature et les précédentes études à ce sujet, nos approches qualitatives et quantitative soulignent que, peu importe que le spectateur soit satisfait ou insatisfait de son expérience, il a tendance à (1) partager son avis avec son entourage – bouche-à-oreille positif ou négatif – et (2) se projeter ou non dans une

potentielle intention de revenir. Tout d'abord, en ce qui concerne le partage de l'expérience, il se fait en deux temps. Dans un premier temps, le spectateur cherche à échanger avec les personnes qui ont partagé l'événement (accompagnateurs, membres du public proches, etc.) durant les quelques minutes/heures suivant la fin du concert, et dans un second temps, avec le reste de son entourage durant les jours/mois suivants. Ainsi, si le spectateur est satisfait (*versus* insatisfait) du concert, il entretient un bouche-à-oreille positif (*versus* négatif) vis-à-vis de l'artiste et/ou de la salle de spectacle.

Ensuite, concernant l'intention de revenir, ceci est plus fluctuant selon le profil du spectateur, et plus particulièrement selon deux caractéristiques : (1) être (*versus* ne pas être) un spectateur impliqué et engagé et (2) l'objet de l'implication, l'artiste *versus* l'activité des concerts. Ainsi, l'expérience du concert ayant une forte caractérisation liée à l'exceptionnalité de l'événement, pour certains spectateurs (principalement les spectateurs « accompagnateurs »), un concert ne se vit qu'une fois, ou du moins une fois sur la même tournée de l'artiste. En revanche, pour d'autres spectateurs, notamment les spectateurs « fans » et les spectateurs « amateurs », ceux-ci pourront avoir tendance à faire plusieurs dates et à vouloir multiplier les expériences, notamment en diversifiant les salles et les publics.

2.4. MIF 8 : Le concert, une expérience linéaire et cyclique

La combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » a mis en avant un élément très intéressant concernant la perception d'une expérience de concert dans une dynamique de long terme et d'implantation dans la vie plus générale de l'individu (cf. Tableau 82, p. 339). Il est effectivement apparu une différence très intéressante entre les spectateurs « accompagnateurs » et les spectateurs « fans », « amateurs » ou « amateurs-fans ».

Approche qualitative exploratoire	Combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire »
-	La perception à long terme de l'expérience vécue est différente selon le profil du spectateur : linéaire pour un spectateur « accompagnateur » et cyclique pour un spectateur « amateur » et/ou « fan ».

Tableau 82 : Principaux résultats de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la perception à long terme de l'expérience du concert

Pour les spectateurs « accompagnateurs » n'ayant pas une réelle volonté de se déplacer en concert, mais plutôt une volonté de faire plaisir, de suivre ou d'accepter une proposition qui leur est faite, vivre un concert est une étape brève – « insignifiante » – dans leur vie. Nous utilisons le terme *insignifiant* ici dans une perspective de long terme et d'ancrage dans leur histoire personnelle. Même si le concert se déroule bien, que ce spectateur peut parvenir à atteindre des moments d'immersion, à donner du sens à ce moment et qu'il sort de la salle avec une importante satisfaction, cet événement restera simplement un « bon moment » et ne créera pas de sens particulier pour l'existence de celui-ci. Ainsi, cette expérience du concert peut être considérée comme *linéaire* : une étape de pré-concert, le vécu du cœur de l'expérience et une étape de jugement et d'évaluation (l'après-concert).

En revanche, pour les spectateurs ayant une implication vis-à-vis de l'artiste ou de l'activité du concert, chaque expérience semble ancrée dans une construction identitaire de long terme, à travers le développement et l'accomplissement de leur passion. Ainsi, les spectateurs interrogés répondant à ce type de profils ont spontanément pointé le manque de cyclicité dans les modèles proposés. Effectivement, pour un spectateur passionné, chaque expérience l'amène à vouloir renouveler celle-ci, que cela soit avec cet artiste ou juste une expérience de concert. Dans ce cheminement, chaque nouvelle expérience renforce le lien et l'implication du spectateur avec l'artiste ou l'activité du concert et donc, amène à créer de nouvelles motivations et, en définitive, à repartir sur une phase de pré-concert.

2.5. La théorisation schématique de l'expérience du concert

Afin de bien cerner la théorisation de l'expérience du concert mise en place grâce à notre méthodologie pluraliste et à cette étape de création des méta-inférences, nous avons souhaité construire une schématisation reprenant tous les éléments vus précédemment et représentant donc la théorisation schématique de l'expérience du concert (cf. Figure 33, p. 341). Notons que sur cette dernière, tous les éléments en noir sont communs à tous les profils de spectateur. En revanche, les éléments en rouge sont spécifiques aux spectateurs ayant une implication vis-à-vis de l'artiste et/ou de l'activité du concert, c'est-à-dire aux spectateurs « fans », aux spectateurs « amateurs » et aux spectateurs « amateurs-fans ».

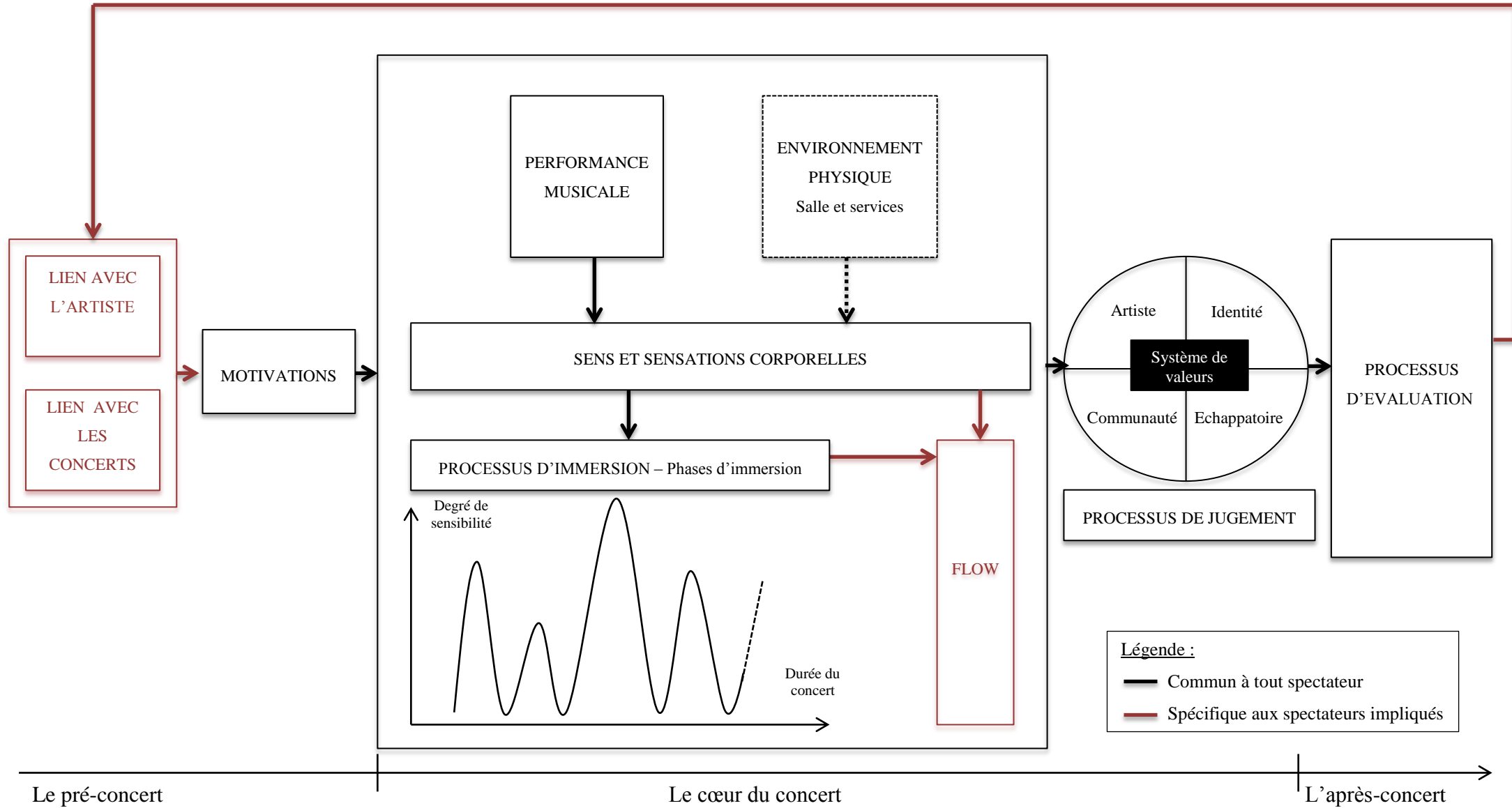


Figure 33 : La théorisation schématique de l'expérience du concert

En définitive, vivre un concert se positionne comme une « réalité alternative », différente de l'écoute quotidienne de la musique *via* le CD ou le numérique. Vivre le concert se positionne comme une sorte de réalité parallèle et ce, à travers le basculement d'une écoute musicale classique assez indépendante dans le quotidien par le biais de la radio, du CD, du streaming, etc. à un moment beaucoup plus éphémère et fort avec la présence de l'artiste, du public, des décors, etc. Pour tout spectateur, quelque soit son profil, vivre un concert signifie participer à sa création ; le concert se co-crée entre les deux entités principales que représentent l'artiste et le public.

Ainsi, à travers les quatre caractéristiques de l'expérience hyperréelle présentée précédemment (cf. Chapitre 1, Section 3, 3.2), l'expérience de consommation culturelle, et plus particulièrement le concert, peut être envisagé intuitivement comme une telle expérience. Cette notion d'hyperréalité n'est pas anodine dans une perspective postmoderne puisqu'elle sous-entend explicitement le bâttissage, pour un individu ou un groupe d'individus, d'un ensemble de sens donnant de l'importance, de la légitimité et une authentification à la « réalité sociale » ainsi engendrée (Firat et Venkatesh, 1995, p. 252). Les consommateurs ont donc le besoin considérable de passer par une réalité qu'ils vont pouvoir bâtir à leurs images, co-crée selon leurs volontés et leurs cultures.

Dans ce sens, la *Consumer Culture Theory* conceptualise la culture comme « à la base d'expériences, de significations et d'actions » (Arnould et Thompson, 2005, p. 869) poussant les individus à s'investir dans une réalité désirée et vécue individuellement ou collectivement. En sachant que « l'être humain passe une grande partie de son temps à vivre en groupe » (Cova, 2002, p. 337), les individus parviennent à créer une culture commune, en grande partie de manière inconsciente, dans l'objectif de réenchanter la vie « réelle » qu'ils côtoient quotidiennement.

En ayant au cœur de sa dynamique l'artiste et ses créations musicales, le concert utilise finalement des éléments que le spectateur sollicite et rencontre dans son quotidien à travers l'écoute d'un CD, la recherche de contenus par Internet ou encore par un échange avec son entourage privée ou professionnelle. Cependant, c'est par le biais de cet événement, par les éléments valorisés par les individus, par la proximité avec l'artiste, par la présence d'un public partageant le même moment et le même enthousiasme, par les musiques jouées en live ainsi que par la multiplication des sens sollicités et des sensations corporelles ressenties, que les spectateurs vont parvenir à créer du sens à leur événement et ainsi pouvoir atteindre une « hyperréalité du moment ».

2.6. Application du jugement de la qualité des méta-inférences de cette recherche

Afin de clôturer cette démarche de construction des méta-inférences ainsi que la phase de jugement de la qualité de la recherche débutée dans le chapitre 6 (Section 3), nous allons juger de la qualité de ces dernières à travers trois principaux points.

Le premier point correspond à déterminer si les méta-inférences créées incorporent l'ensemble des résultats de chaque approche de manière appropriée. Dans cette recherche, nous estimons que cette prérogative a bien été remplie à travers la construction chronologique des méta-inférences, selon les grandes étapes du vécu de l'expérience du concert. Effectivement, ceci nous a permis de cibler les moments-clés de cette expérience de consommation et nous a ainsi mené à prendre en considération tous les résultats de chacune des approches, de manière cohérente et adéquate, pour répondre au questionnement général de ce travail doctoral.

Le second point porte sur l'existence d'éventuelles incohérences entre les résultats émergeant de chaque approche, celles-ci ayant nécessairement un impact sur la construction des méta-inférences. Pour la construction de nos méta-inférences, nous n'avons pas eu de cas « d'incohérences » entre nos résultats mais nous nous sommes retrouvés face à des résultats divergents sur certaines dynamiques. Pour ces quelques divergences, des explications théoriques ont été fournies et ont permis d'en expliciter les sens. En accord avec notre problématique et notre posture épistémologique, ceci a permis de créer des méta-inférences plus riches et cohérentes avec la complexité du phénomène étudié.

De plus, nous souhaitons juger la correspondance interprétative de cette méthodologie pluraliste. Celle-ci est parfaitement vérifiée puisque l'ensemble des méta-inférences de cette recherche participent à démontrer l'intérêt et la nécessité d'avoir mis en place une triangulation de méthodes pour répondre au questionnement général de cette recherche. C'est bel et bien l'association de notre approche qualitative exploratoire, de notre approche quantitative exploratoire et de notre approche qualitative confirmatoire, qui nous a amené une telle richesse de résultats pour comprendre globalement l'expérience du concert et qui nous a permis de proposer une théorisation de cette dernière.

Conclusion du chapitre 7 :

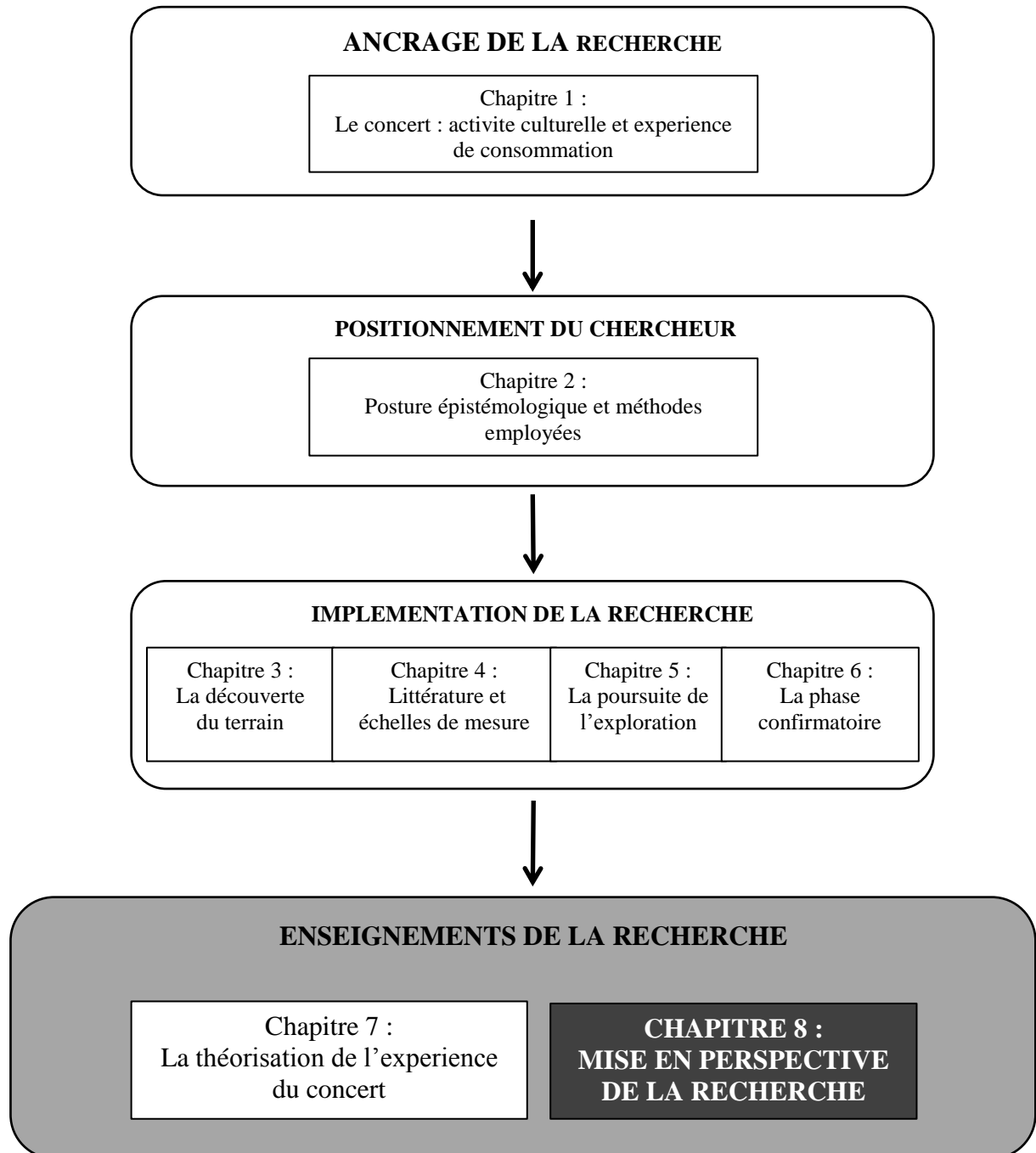
L'objectif général de ce chapitre était de créer et de présenter la théorisation de l'expérience du concert de musiques actuelles, par la comparaison des résultats issus des trois approches de cette recherche. Ce procédé a pris place à travers la construction de méta-inférences basée sur les inférences ayant émergé de notre approche qualitative exploratoire ainsi que de la combinaison « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire » ; notons que la qualité de cette construction est jugée dans le dernier point de ce chapitre. Cette dernière étape, caractéristique d'une méthodologie pluraliste, nous a fourni de nouvelles compréhensions du phénomène étudié et nous a mené jusqu'à une proposition de théorisation schématique de l'expérience du concert. Dans cette perspective, cette théorisation s'est construite selon la chronologie de l'expérience du concert, expérience que nous considérons comme une hyperréalité : (1) le pré-concert, (2) le cœur de l'expérience et (3) le processus de jugement.

(1) Le focus sur le pré-concert nous a principalement amené à développer une typologie de spectateurs de concert de musiques actuelles, basée sur le concept de la passion. Quatre profils de spectateurs composent cette dernière : le spectateur « amateur », le spectateur « fan », le spectateur « amateur-fan » et le spectateur « accompagnateur ». Cette typologie, à travers ces profils de spectateurs, est un des principaux mécanismes sous-jacents au vécu de l'expérience du concert dans le sens où cela va dicter la plupart des émotions et sensations ressentis ainsi que la perception à long terme de cette expérience (de manière linéaire ou de manière cyclique).

(2) Le cœur de l'expérience traite de plusieurs dynamiques propres à l'expérience de consommation étudiée. Tout d'abord, nous avons établi le double-processus serviciel prenant place dans cet événement, le service principal (le concert) étant délivré par l'artiste et les services annexes, secondaires, par la salle dans laquelle se déroule le spectacle et son personnel. Ensuite, nous avons énoncé l'omniprésence consciente et inconsciente des sens et des sensations corporelles, ces derniers étant considérés comme les mécanismes profonds à la base du vécu du concert par le spectateur. Dans cette perspective, ces éléments sensoriels, combinés au profil du spectateur, poussent ce dernier à deux vécus potentiels du concert : l'immersion ou l'état de flow.

(3) Enfin, la dynamique expérientielle du concert se vérifie à travers la présence de la valeur dans le processus de jugement de l'événement, et plus particulièrement du système de valeurs du concert et ce, en amont de la phase d'évaluation marquant la fin de l'événement.

Chapitre 8 : Mise en perspective de la recherche



Introduction au chapitre 8 :

Après avoir présenté les tenants (chapitre 1) et les aboutissants (chapitres 3, 4, 5, 6 et 7) de cette recherche, en passant par le positionnement méthodologique sélectionné (chapitre 2), ce huitième et dernier chapitre a pour objectif de mettre en perspective ce travail doctoral. Effectivement, il est maintenant nécessaire de présenter les différentes idées et représentations qui ont émergées de cette recherche. Dans la première section de ce chapitre, nous nous attachons à présenter les diverses contributions de cette recherche par l'énonciation et la discussion (1) de nos apports théoriques, (2) de nos avancées méthodologiques ainsi que (3) de nos implications et préconisations managériales. La deuxième section nous amène à lever les limites majeures de ce travail, principalement d'ordre méthodologique, et à proposer des voies de recherche. Enfin, dans une troisième et dernière section, nous ouvrons ce travail doctoral sur plusieurs pistes de réflexion faisant écho aux dynamiques clés traitées au sein de cette recherche.

Section 1. Contributions de la recherche

Dans tout travail de recherche scientifique, il est important d'énoncer de manière explicite ce que nos résultats impliquent et ce, dans des perspectives théoriques, méthodologiques et managériales. Plus concrètement, il va s'agir de présenter (1) les apports théoriques, c'est-à-dire les principaux éléments ressortant de ce travail qui permettent de faire avancer la compréhension en comportement du consommateur de l'expérience de consommation du concert, et plus largement de tout spectacle vivant, (2) les avancées méthodologiques puisque cette recherche s'est montrée particulièrement novatrice à ce sujet et enfin, (3) les préconisations managériales vis-à-vis des parties prenantes essentielles du marché du concert à savoir l'artiste, les tourneurs, les producteurs et les salles de concert.

1.1. Apports théoriques

Le questionnement général de ce travail doctoral était de parvenir à une compréhension globale du phénomène du concert. L'apport théorique central de cette étude est d'avoir atteint une proposition de théorisation globale de l'expérience du concert et plus largement, d'une expérience de consommation ancrée dans la dynamique du spectacle vivant. Comme nous l'avons mis en avant dans le chapitre 1, aucune étude n'était parvenue à un tel résultat, notamment du fait des contraintes méthodologiques limitant l'exploration et la compréhension du sujet étudié (cf. chapitre 2). En répondant à cette problématique méthodologique, nous sommes parvenus à cerner les soubassements de l'expérience vécue afin de mieux en cerner la

dynamique et ce, de l'émergence du désir du spectateur à se déplacer à un concert jusqu'à la phase d'évaluation de l'événement vécu.

La présentation des apports théoriques de ce travail doctoral va se faire autour de quatre axes majeurs, chacun participant à composer l'avancée théorique globale de cette étude. Ainsi, nous allons tour à tour nous arrêter sur le système de valeurs dans le contexte du spectacle vivant – Axe 1, sur les dynamiques sensorielle et corporelle pleinement ancrées dans l'expérience de consommation – Axe 2, sur le double-processus serviciel composant le concert – Axe 3, ainsi que sur la typologie de spectateurs de concert – Axe 4.

1.1.1. Le système de valeurs pour le spectacle vivant

Dans l'objectif de comprendre l'expérience du concert, l'approche par la valeur a été privilégiée comme un « construit central pour aborder l'expérience vécue » (Mencarelli, 2005, p. 406), en tant qu'élément de jugement indissociable de l'expérience de consommation. Effectivement, la valeur de consommation est en soi un type d'expérience se produisant pour un consommateur quand un objectif est atteint, un besoin est rempli (Holbrook, 1987). En sollicitant cette approche, nous sommes parvenus à comprendre la structuration de l'expérience, son essence symbolique et les significations que les spectateurs attribuent à une telle expérience. Dans le contexte de la compréhension d'une pratique de consommation, la création de son système de valeurs est primordiale, les valeurs étant vues comme des éléments émergeant du contexte de la culture du consommateur (Thompson et Troester, 2002).

Après avoir justifié la nécessité de suivre une approche par la valeur pour cerner l'expérience du concert et en retenant comme soubassement à notre analyse la définition d'Holbrook (1999), nous approuvons et confirmons la dimension expérientielle et multidimensionnelle de la valeur de consommation. En complément aux dimensions retenues à l'origine par Holbrook (1999) ainsi qu'aux autres typologies proposées depuis dans la littérature de notre champ, nous faisons émerger le « système de valeurs du concert », une typologie propre à l'expérience vécue du concert. Notons que nous pouvons adapter cette dernière à tout spectacle vivant (ex. cirque, spectacle de danse ou théâtre) et toute activité possédant les mêmes caractéristiques-clés soit, un public, une atypicité de l'expérience vécue par rapport au quotidien et une personnalité (individuelle ou collective) menant l'événement (ex. rencontre sportive).

Ainsi, nous sommes arrivés à déterminer les dimensions qui composent le processus de valorisation, et donc de jugement, d'une telle expérience à savoir : (1) la *sacralisation par l'artiste*, ce dernier étant le garant du vécu du concert, (2) la *recherche du soi* puisque c'est

par ses émotions et sa participation active à l'événement que le spectateur peut parvenir à construire son identité en concert, (3) *l'échappatoire*, le concert étant pratiqué comme une expérience gage d'oubli du quotidien et du vécu d'un moment intense et (4) la *communauté éphémère* se créant autour d'un lien social et d'un partage le temps de l'événement. Par notre méthodologie pluraliste, nous pouvons affirmer que ces dimensions sont communes à tous les profils de spectateurs de concert. Ces derniers donnent du sens nécessairement à cet événement par ces quatre éléments, leur intensité et leur impact étant en revanche laissés au vécu et à l'appréciation de chacun.

Cette recherche nous a également permis d'aller plus loin dans la prise en considération de la valeur de consommation, à travers les relations qu'elle entretient avec les autres concepts retenus pour modéliser l'expérience vécue. En utilisant l'échelle de mesure de Mencarelli (2008), notre recherche atteste du statut de la valeur de consommation pour mener à la phase de jugement de l'expérience et ainsi favoriser la phase d'évaluation à travers la satisfaction et les intentions futures (intention de revenir et bouche-à-oreille). De plus, cette phase de jugement expérientiel est apparue comme le résultat direct du cœur de l'expérience vécue, intégrant les éléments serviciels et sensoriels, ainsi que le procédé d'immersion et/ou de flow.

En définitive, le système de valeurs du concert atteste de la diversité et de la complémentarité des sens attachés et donnés par un spectateur à son expérience vécue. Ainsi, la première contribution théorique de ce travail doctoral est d'avoir atteint l'essence symbolique attribuée par les spectateurs de concert à leur expérience vécue par l'émergence du système de valeurs et d'avoir, par la suite, cerné et confirmé sa place au sein de la globalité du vécu de ce moment, entre le cœur de l'expérience et la phase d'évaluation de l'événement.

1.1.2. Le sensoriel et le corporel

Le corps de tout individu est le premier élément en relation et en interdépendance avec son environnement ; en tant que tel, il est tout naturellement sollicité et influencé par les divers éléments constituant cet environnement. Ainsi, « exister signifie d'abord se mouvoir dans un espace et une durée, transformer son environnement grâce à une somme de gestes efficaces, trier et attribuer une signification et une valeur aux stimuli innombrables de l'environnement grâce aux activités perceptives » (Le Breton , 2012, p. 4). C'est le sensible qui permet à n'importe quelle expérience d'être vécue et ce, par la perception qui est faite de cette dernière ; c'est finalement le sensible qui amène l'individu à faire l'expérience de la réalité qui s'offre à lui. Dans ce travail doctoral, nous avons fait le choix de nous émanciper du dualisme cartésien entre le corps et l'esprit pour se focaliser sur l'approche incarnée –

l’embodiment. Selon cette école de pensée, toute cognition est enracinée dans les états corporels et les systèmes sensoriels de l’individu ; toute activité ou action entreprise dans notre quotidien est donc dépendante d’une sollicitation du corps et des sens.

Comme cela a été vu dans le chapitre 4, même si le corps n’est pas complètement absent de la littérature générale en comportement du consommateur, cette recherche est une des premières à fournir une telle attention sur l’expérimentation d’un service culturel comme le concert. Effectivement, il est ici question de comprendre comment nous expérimentons l’expérience du concert corporellement. Par la sollicitation de l’embodiment, nous reconnaissons la place du corps au sein de la variété d’actions et de pratiques mises en œuvre et nous énonçons une socialisation de nos corps dans les diverses perceptions qui sont faites des stimuli environnementaux. Une expérience de consommation telle que celle du concert admet un environnement particulièrement riche pour le corps, ses sens et les sensations corporelles que cela engendre.

A travers cette recherche, nous montrons, qu’à chaque instant, le spectateur de concert décode le monde « sensoriellement », par sa propre perception sensorielle, transformant les stimuli environnementaux en informations visuelles, tactiles, olfactives et auditives. Nous mettons en avant que l’expérience du concert – le vécu de ce dernier – passe nécessairement par le corps, c’est-à-dire par une sollicitation des sens. Peu importe le profil du spectateur, qu’il soit ou non impliqué envers l’artiste ou l’activité du concert, ce dernier ressentira obligatoirement des sensations corporelles par les éléments composant un concert et donc, parviendra à vivre et à apprécier le spectacle. Effectivement, ce sont les sensations corporelles qui mènent en grande partie à l’immersion, voire pour certains profils de spectateurs, à l’état de flow ; à travers ce travail doctoral, nous énonçons que les expériences immersives sont en partie créées par la stimulation sensorielle du spectateur et les sensations corporelles effectivement ressenties. L’ouïe, la vue, le toucher et l’odorat, en stimulant des sensations corporelles, amènent finalement le spectateur à ressentir et à exprimer sa présence au sein du concert et donc, à affirmer son ressenti du vécu de ce dernier.

Cette recherche nous permet également de tirer des apports théoriques de chacun des sens sollicités en concert à savoir l’ouïe, la vue, le toucher et l’odorat. Tout d’abord, nous attestons que les sensations corporelles d’un tel événement répondent principalement aux sens de la vue et de l’ouïe, faisant écho à la musique ainsi qu’aux décors et à la mise en scène, éléments centraux du concert. Au cours d’une telle activité, si ces deux sens sont d’une importance équivalente d’une perspective affective et perceptive, la vue semble occuper un rôle beaucoup plus central. Effectivement, ce sens n’étant pas sollicité lors de l’écoute classique de la

musique, sa sollicitation en concert par la vision de l'artiste, des décors, du public, etc. semble ajouter de la valeur au vécu d'un tel événement. Ces éléments visuels n'étant pas présents lorsque nous écoutons la musique sur notre baladeur MP3 ou à la radio, la vue se positionne comme le sens central de l'expérience du concert ; à ce titre, aucun spectateur ne peut supporter vivre cet événement sans avoir la vision de l'ensemble des éléments spécifiques au concert.

Le sens de l'ouïe fait également partie intégrante de cette expérience à travers la musique et les sons composant le concert. L'élément qu'il est particulièrement intéressant de noter vis-à-vis de ce sens est sa capacité évocatrice d'écoutes passées, pouvant développer et faire émerger des émotions fortes lors du concert. Ensuite, le sens du toucher est au cœur de l'expérience du concert à travers deux points-clés : (1) le besoin de toucher l'artiste entraînant une « projection tactile » dans le but de donner une réalité au concert et (2) la proximité physique avec les autres spectateurs menant soit au mouvement commun soit, au contraire, à une indépendance recherchée. Notons que le toucher intègre la dynamique sociale du concert puisque la promiscuité entre les spectateurs évoque le besoin de contact et de chaleur humaine souvent mis de côté dans notre quotidien. Enfin, l'odorat n'a été que très rapidement évoqué dans ce travail doctoral mais reste un sens sollicité en concert et ayant un impact sur le vécu de ce dernier. Aux yeux des spectateurs, ce sens est principalement source de ressentis négatifs puisqu'il évoque les « mauvaises odeurs » pouvant être présentes sur un concert (notamment l'odeur de transpiration). A notre sens, l'odorat peut également être sollicité par sa capacité évocatrice de moments passés à de précédents concerts, ce sens étant particulièrement lié à la mémoire.

En définitive, grâce à ce travail doctoral, plusieurs énonciations théoriques peuvent être faites vis-à-vis des dimensions sensorielle et corporelle ajoutant une nouvelle orientation théorique à la compréhension actuelle de l'expérience vécue : (1) le corps de l'être humain apparaît comme le premier lieu à travers lequel les dynamiques sociales et expérientielles sont réalisées, (2) les stimulations sensorielles font partie intégrante du mécanisme sous-jacent à la construction de l'expérience et (3) le corps émerge en tant qu'outil principal pour le transfert des sens et significations incarnés.

1.1.3. Le double-processus serviciel

Comme nous l'avons attesté dès le premier chapitre de ce travail doctoral, la dynamique servicielle fait conceptuellement partie de l'expérience du concert. Dans la majorité des recherches intégrant cette approche, le service a été totalement attribué au personnel de la

salle de concert, ce dernier semblant dès lors représenter l'entité principale délivrant l'événement. Dans une autre perspective, cette recherche fait émerger un double-processus serviciel mettant en avant une seconde entité délivrant le service, celle-ci se positionnant comme le cœur de la dynamique servicielle. En effet, tous les résultats de notre méthodologie pluraliste convergent vers la reconnaissance de l'artiste en tant qu'entité principale du service proposé, i.e. le concert. Le guide artistique et émotionnel que représente l'artiste est alors également à considérer comme un élément de l'offre qui est proposée aux spectateurs ; ce dernier est ainsi responsable (1) du sens à attribuer à l'expérience et (2) du service délivré. Effectivement, ce rôle de prestataire de services vient compléter sa fonction principale d'artiste, en charge de la création culturelle de l'événement, pilier de l'expérience proposée aux spectateurs.

Par conséquent, nous attestons également du caractère secondaire du lieu dans lequel se déroule le spectacle et donc, de la qualité de service qui est entièrement corrélée à celui-ci. Tout ceci a notamment été attesté par les modélisations alternatives du vécu du concert combinées à nos entretiens confirmatoires soulignant la primauté de la prestation musicale (basée sur l'artiste et le spectacle) par rapport à la qualité de service (basée sur le personnel de la salle et les qualités intrinsèques de cette dernière). Notons également la « non » perception par les spectateurs des gérants de la salle de concert, cette dimension ayant dès lors été retirée de la mesure de la qualité de service.

Cette dynamique secondaire de la salle et du personnel fait écho à un questionnement stratégique d'une plus grande ampleur. Effectivement, le monde culturel, et donc le monde de la musique, est un univers à la frontière entre le monde du commerce et le monde de la passion et de l'art. Ainsi, il convient de se questionner sur la perception par le spectateur du statut de la salle de concert et du statut du personnel : la salle de spectacle est-elle vue comme une société commerciale ou une société dédiée à l'art ? Le gérant d'une salle et son personnel sont-ils considérés comme des commerçants ou des passionnés ? Selon la salle de concert évoquée, ces questionnements n'ont pas nécessairement les mêmes réponses. En effet, sur une petite salle de spectacle, une salle indépendante, les spectateurs vont avoir tendance à l'associer uniquement au monde de l'art et de la passion et donc, à ne pas développer et percevoir de dynamique servicielle. En revanche, sur des salles plus grandes et en réseaux tels que les « Zénith », les spectateurs vont davantage se sentir dans la peau d'un consommateur, en développant de plus grandes attentes vis-à-vis du lieu dans lequel se déroule l'événement et du personnel pouvant répondre à ses besoins.

Ce double-processus serviciel fait également écho au travail de Mencarelli (2005) qui, suite à son étude, énonce que « le cœur de l'expérience vécue par l'individu s'articule autour de deux événements centraux : l'objet culturel et le lieu dans lequel se déroule l'expérience de consommation » (p. 406). Ainsi, dans le cadre d'une activité culturelle, c'est la dynamique conjointe de ces deux éléments qui déterminerait alors l'expérience vécue par le spectateur. Notre recherche nous permet de compléter cette proposition théorique. En effet, grâce à nos trois études, nous confirmons cette dynamique conjointe entre l'objet culturel et le lieu dont il dépend, mais nous les différencions selon leur importance et leur significativité aux yeux des spectateurs. Nous confirmons donc le rôle joué par le lieu dans lequel se place l'objet culturel mais nous précisons son caractère secondaire. Cette troisième contribution théorique participe à déterminer les mécanismes et processus sous-jacents de l'expérience du concert, et plus globalement de toute activité culturelle.

1.1.4. La typologie de spectateurs de concert

Le dernier axe composant nos apports théoriques repose sur la typologie de spectateurs ayant émergé de notre méthodologie pluraliste. Effectivement, c'est la combinaison de nos trois approches qui nous permet d'attester de l'existence de stimuli intrinsèques à l'individu et à son histoire personnelle, ces dernières étant à la base du vécu de l'expérience du concert. Ainsi, selon que le spectateur ait un lien avec l'artiste et/ou avec l'activité des concerts *versus* qu'il n'ait aucun lien, son expérience ne sera pas la même, cette différence se traduisant principalement autour de deux principaux éléments : (1) l'atteinte (*versus* non-atteinte) de l'état de flow et (2) la cyclicité et la dépendance (*versus* la linéarité et l'indépendance) de chacune de ses expériences de concert. En revanche, certains éléments caractéristiques du concert sont vécus indépendamment des stimuli personnels du spectateur, c'est le cas notamment des sensations corporelles et de l'atteinte de l'état de l'immersion. A travers ce travail doctoral, nous énonçons donc qu'il n'existe pas une unique façon de vivre l'expérience du concert mais principalement deux façons, dépendantes du profil du spectateur.

Cette typologie, en accord avec notre société postmoderne et transposable à l'ensemble des activités culturelles et de loisirs, se crée autour du concept de la passion, celle-ci pouvant être tournée vers une personnalité/un univers artistique – dans le cas de cette recherche, l'artiste – et/ou vers une activité – ici, le concert. Quatre principaux profils sont ainsi retenus : (1) le spectateur « fan » ayant une passion envers une personnalité, (2) le spectateur « amateur » ayant une passion envers l'activité culturelle ou de loisirs, (3) le spectateur « amateur-fan » ayant une passion pour une personnalité et pour l'activité et (4) le spectateur

« accompagnateur » pratiquant l'expérience indépendamment de tout lien personnel avec la personnalité ou l'activité.

Au sein de cette typologie, nous avons fait émerger le profil d'un nouveau type de consommateur : le consommateur « amateur ». Effectivement, certains individus se distinguent par leur fort lien avec l'activité du concert, qui est ancré dans leur mode de vie et se positionne comme une véritable passion. En écho à la littérature en sociologie, nous avons présenté le spectateur « amateur » comme un individu durablement impliqué vis-à-vis de l'activité du concert, implication qui est affective et individuelle. Ainsi, dans la littérature en comportement du consommateur, l'amateur se différencie du leader d'opinion, du lead-user et de l'expert puisque, malgré le fait que son implication affective sur le long terme lui confère une certaine expérience et expertise sur le sujet de son amateurisme, ce dernier n'a pas pour vocation première de partager les informations qu'il détient, ni sa passion. Ce profil de consommateur, qui peut se retrouver pour toute activité de consommation, fait écho à la volonté des individus postmodernes aujourd'hui d'utiliser les pratiques de consommation pour créer du sens et des symboles à leur existence, en accord avec leur mode de vie et leur volonté de s'émanciper du marché et du quotidien.

1.2. Avancées méthodologiques

Toute la démarche épistémologique et méthodologique de cette recherche est une avancée en tant que proposition globale répondant à deux volontés et positionnements dans cette recherche. D'une part, nous avons souhaité mettre l'être humain au cœur de cette étude afin de pouvoir répondre à une problématique relevant de la compréhension d'une expérience de consommation – d'un processus de consommation hédonique, sensoriel et émotionnel. D'autre part, nous avons tenu à mettre en œuvre le positionnement méthodologique qui serait le plus à même de répondre à notre questionnement général et à nos questions de recherche ; notre posture interprétativiste ouverte aux méthodologies quantitatives nous a amené au choix de l'approche pluraliste. Nous allons revenir sur chaque point-clé constituant une avancée méthodologique de la démarche adoptée.

1.2.1. L'interprétativisme *ouvert* et la méthodologie pluraliste

Le constat de départ à notre posture épistémologique est notre positionnement vis-à-vis de la thèse de l'incommensurabilité de Kuhn. Selon cette dernière, des chercheurs se positionnant sur deux paradigmes incommensurables ne peuvent pas envisager un phénomène de la même manière et donc, ne peuvent pas utiliser les mêmes principes méthodologiques. Ainsi, dans le contexte de la recherche en marketing, les chercheurs positivistes ont, d'un côté, des

difficultés à accepter et à considérer les méthodologies qualitatives, souvent synonymes de subjectivité et d'interprétativité. D'un autre côté, malgré les promesses du « tournant interprétatif », les chercheurs interprétativistes, et notamment ceux ancrés dans le courant de la CCT, ont aussi développé cet esprit de fermeture en rejetant majoritairement toute méthode quantitative dans leurs travaux.

De notre côté, nous suivons la dynamique récente de remise en cause de cette thèse de l'incommensurabilité ; ainsi, nous avons proposé de nous orienter sur une posture épistémologique plus *ouverte* à l'ensemble des méthodologies dans le but de pouvoir améliorer l'exploration et la compréhension d'un phénomène. Nous mettons en avant dans ce travail doctoral la possibilité d'intégrer en comportement du consommateur, et plus largement en sciences de gestion, une alternative épistémologique – l'interprétativisme *ouvert* – revendiquant une omniprésence de l'interprétativité et de la subjectivité du chercheur dans toute méthode de recherche. Cette posture propose ainsi de libérer les chercheurs de certaines contraintes paradigmatiques et méthodologiques, en privilégiant désormais les questions de recherche, et donc le choix d'un positionnement le plus adapté pour y répondre.

Par cette posture épistémologique, nous nous sommes éloignés du débat autour de ce choix, qui apparaît comme nécessaire, entre les deux principaux paradigmes composant aujourd'hui notre discipline, pour plutôt privilégier les nécessités et les buts poursuivis par cette recherche, en utilisant pour cela toutes les pistes et outils essentiels. Cette nouvelle façon d'envisager la recherche en comportement du consommateur, loin de l'opposition automatique positivisme *versus* interprétativisme radical, fait écho aux travaux de nombreux auteurs (Creswell et Plano Clark, 2007 ; Hammond, 2005 ; Hohenthal, 2006 ; Johnson et Onwuegbuzie, 2004 ; Onwuegbuzie et Leech, 2005 ; Teddlie et Tashakkori, 2009) qui se sont attachés à devenir plus « pragmatiques » dans l'unique but d'améliorer la recherche et la compréhension d'un phénomène, en mettant en avant une approche méthodologique pluraliste leur donnant une plus grande liberté dans leurs choix méthodologiques.

Ainsi, notre posture épistémologique entraîne dans son sillage une approche méthodologique pluraliste – une triangulation de méthodes – dans la mesure où cette alternative est synonyme de libertés dans le choix de méthodes, la seule contrainte étant d'utiliser tout outil pouvant permettre de répondre à la problématique fixée. Comme énoncé dans le chapitre 2 et confirmé à travers cette recherche, une méthodologie pluraliste a l'avantage d'amener à des conclusions plus abouties sur un phénomène complexe, principalement en donnant l'opportunité d'avoir un plus grand assortiment de données et donc, de points de vue. Dans cette perspective, la dernière phase dans la mise en œuvre d'une telle méthode – la phase de création des méta-

inférences – se positionne comme le réel apport de ce positionnement en permettant d’aller au-delà des résultats indépendants de chaque étude afin de développer des idées, conclusions et perspectives globales sur le phénomène étudié.

En définitive, le positionnement que nous proposons dans ce travail doctoral ne prétend en aucun cas être une approche devant nécessairement remplacer les approches plus ancrées dans notre discipline – approche positiviste, interprétativiste *radicale* ou mono-méthode – mais se positionne plutôt comme une alternative efficace pour mener à bien un travail de recherche lorsque la problématique et les questions de recherche de ce dernier s’y prêtent. Cette recherche se définit clairement comme une première illustration du bien-fondé de la mise en place de ce couple « interprétativisme *ouvert* – méthodologie pluraliste » dans la poursuite d’une exploration et d’une compréhension d’un processus de consommation complexe. Nous offrons ici une réelle opportunité pour les chercheurs d’aller de l’avant tant au niveau théorique que méthodologique grâce à ce positionnement.

En définitive, nous adhérons à la citation suivante qui illustre l’état d’esprit avec lequel nous avons construit notre design méthodologique pour répondre à notre problématique générale : « *si une approche mixte aide un chercheur à trouver théoriquement des réponses plausibles à ses questions de recherche et si le chercheur est capable de surpasser les barrières cognitives et pratiques associées à la conduite de telles méthodes, il devrait entreprendre une telle recherche sans beaucoup de considération concernant l’incommensurabilité paradigmatique ou culturelle* » (Venkatesh, Brown et Bala, 2013, p. 22).

1.2.2. La phénoménologie et l’herméneutique

Dans les phases qualitatives de cette recherche (chapitre 3 et chapitre 6), nous avons sollicité principalement une collecte de données par phénoménologie, couplée avec un cadre herméneutique pour l’interprétation de ces données. Par ce biais, nous affirmons notre volonté de mettre l’être humain au cœur de l’étude.

En utilisant l’interview phénoménologique, nous avons pu laisser le libre-cours au discours de chaque informant et ainsi, ne pas intervenir dans la production de ses explications. La production des données phénoménologiques est donc intégralement le fruit des spectateurs de concert, et non pas un discours construit selon les volontés et attentes du chercheur. Dans l’optique de traiter au mieux ces données, le cadre herméneutique s’est rapidement imposé comme le plus adapté en mettant le langage au premier plan pour atteindre la compréhension d’expériences individuelles.

En définitive, dans l'optique de comprendre une expérience de consommation et de donner la primauté au vécu de chaque individu, nous affirmons que l'interview phénoménologique couplée avec un cadre herméneutique d'interprétation est une dynamique efficiente. Grâce à ce travail doctoral, nous confirmons que la phénoménologie est une « zone philosophique entre la psychologie et la sociologie utilisée pour soutenir les chercheurs dans leurs interviews et leurs capacités d'interprétation » (Sherry, 1991, p. 559).

1.2.3. La dynamique « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire »

Dans le cadre de la mise en œuvre de la méthodologie pluraliste de cette recherche répondant à une posture interprétativiste ouverte aux méthodes quantitatives, nous avons choisi de mener une approche quantitative exploratoire, qui a été complétée, dans un second temps, par une étude qualitative confirmatoire. Après avoir vu en quoi chacune de ces études se positionne indépendamment comme une avancée méthodologique, nous démontrons l'intérêt de les traiter dans une dynamique conjointe.

1.2.3.a) Le quantitatif exploratoire

Dans cette recherche, nous proposons une utilisation alternative de l'outil statistique et donc, de l'étude quantitative en sciences de gestion. Traditionnellement, une telle étude est mobilisée dans une perspective confirmatoire, afin d'expliquer un phénomène par une validation et/ou réfutation d'hypothèses formulées après une revue de la littérature et, la plupart du temps, après une phase qualitative exploratoire. Le fil de ce travail doctoral reposant sur la volonté de comprendre un procédé de consommation complexe, en accord avec notre posture épistémologique, nous avons mis en œuvre une utilisation interprétative et exploratoire de l'outil statistique.

Dans cette perspective, nous abolissons l'habituel « qualitatif exploratoire / quantitatif confirmatoire » pour donner l'opportunité à l'outil statistique de faire émerger des inférences plutôt que de les confirmer. A la place, nous préconisons d'utiliser la modélisation statistique en tant que matériau de recherche exploratoire, soumis aux règles statistiques, mais également à l'interprétation du chercheur. Pour ce faire, certains logiciels et analyses existent dans l'optique de traiter des données quantitatives selon une démarche exploratoire : l'analyse exploratoire ESEM par le logiciel Mplus (utilisée dans cette recherche) ou encore les réseaux bayésiens.

Nous revendiquons le caractère novateur de cette proposition et surtout, son efficacité pour parvenir à répondre à une problématique liée à la compréhension d'un phénomène de consommation. Ceci s'illustre parfaitement par notre recherche, puisque grâce à cette démarche quantitative exploratoire nous sommes principalement parvenus : (1) à améliorer certaines échelles de mesure (nous y reviendrons par la suite), (2) à faire émerger la place des sens et sensations corporelles au cœur du vécu du concert, (3) à proposer un double-processus serviciel (lié au spectacle et lié à la salle) par l'étude des covariances et des corrélations et (4) à faire émerger plusieurs modélisations alternatives de l'expérience du concert, nous permettant de mieux comprendre ce dernier et d'envisager une typologie de spectateurs.

De plus, cette démarche quantitative exploratoire peut permettre de pallier une limite classique des recherches suivant une démarche hypothético-déductive : la présence de liens non mesurés au sein d'une modélisation. Effectivement, le principe de notre proposition quantitative exploratoire est de prendre des décisions pour la construction des modélisations à partir de tous les liens existants entre les variables sollicitées et ce, à partir des valeurs de tous les liens de covariance et de corrélations. Ainsi, nécessairement, tous les liens importants constituant la modélisation d'un processus de consommation sont mobilisés dans les alternatives de modélisation retenues, amenant donc à une réelle valeur ajoutée sur le test de ces dernières.

1.2.3.b) Le qualitatif confirmatoire

Suite à l'émergence des modélisations alternatives de l'expérience du concert, et en accord avec notre souhait de mettre l'être humain au cœur de cette recherche, nous avons souhaité poursuivre la démarche en soumettant ces modélisations à des spectateurs de concert. Ainsi, nous proposons la possibilité d'entrer dans une phase collaborative de coproduction des résultats entre le chercheur et le consommateur, toujours dans l'optique de mieux comprendre le phénomène étudié. Effectivement, par ce biais, nous poursuivons l'objectif d'enrichir la compréhension et l'exploration d'un phénomène de consommation complexe, à travers une technique confirmatoire participative. Dans cette perspective, nous souhaitons « éviter la myopie marketing et remettre en cause les éléments qui semblent aller de soi » (Dion et Sitz, 2013, p. 53).

Dans cette recherche, à travers des stimuli visuels provenant des résultats de l'approche quantitative exploratoire, nous avons donné la parole aux spectateurs de concert afin d'engager un échange constructif sur les éléments ayant émergé comme définissant leur vécu du concert. Par cette coproduction des résultats, nous sommes parvenus à mettre en avant

plusieurs éléments nous permettant de répondre à notre problématique tels que la cyclicité de l'expérience du concert pour certains profils de spectateurs ou encore l'effet de la salle de concert et du personnel sur l'ensemble du processus lié au spectacle (non pas uniquement sur le jugement comme cela était proposé par les modélisations).

Notons que cette phase confirmatoire ne doit pas nécessairement être menée avec des consommateurs, mais peut également faire appel aux membres du personnel en contact ou à des entreprises partenaires selon l'objet de la recherche (Dion et Sitz, 2013). Ce qui prime dans cette perspective, c'est de donner la parole à tout individu ou toute entité capable de juger, de donner son avis et d'amener un nouvel élément aux résultats provisoires qui lui sont soumis.

1.2.3.c) La dynamique conjointe

Nous positionnons cette dynamique « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire » comme une nouvelle opportunité méthodologique pour comprendre un processus de consommation, mettant l'être humain au cœur de la réflexion et de la mise en œuvre, que cela soit le chercheur ou le consommateur. A contre-pied de la démarche hypothético-déductive, cette dernière utilise l'outil statistique en tant que phase exploratoire et l'entretien qualitatif par stimulation visuelle en tant que phase confirmatoire. Nous proposons à travers la Figure 34 (p. 359) une schématisation de la démarche méthodologique suivie en tant que nouvelle méthodologie applicable dans de futures recherches.

1.2.4. Les échelles de mesure

Dans cette recherche, nos avancées méthodologiques se retrouvent également à travers les échelles de mesure, que nous les ayons développées ou adaptées au phénomène étudié. Effectivement, par l'émergence de la dimension sensorielle et de la dimension corporelle dans cette recherche ainsi que par l'utilisation de l'analyse ESEM pour la construction de la structure factorielle de chacune des échelles sollicitées, nous avons pu créer et adapter des mesures particulièrement pertinentes pour le contexte de cette recherche – le cadre du concert de musiques actuelles – et plus largement, pour le spectacle vivant.

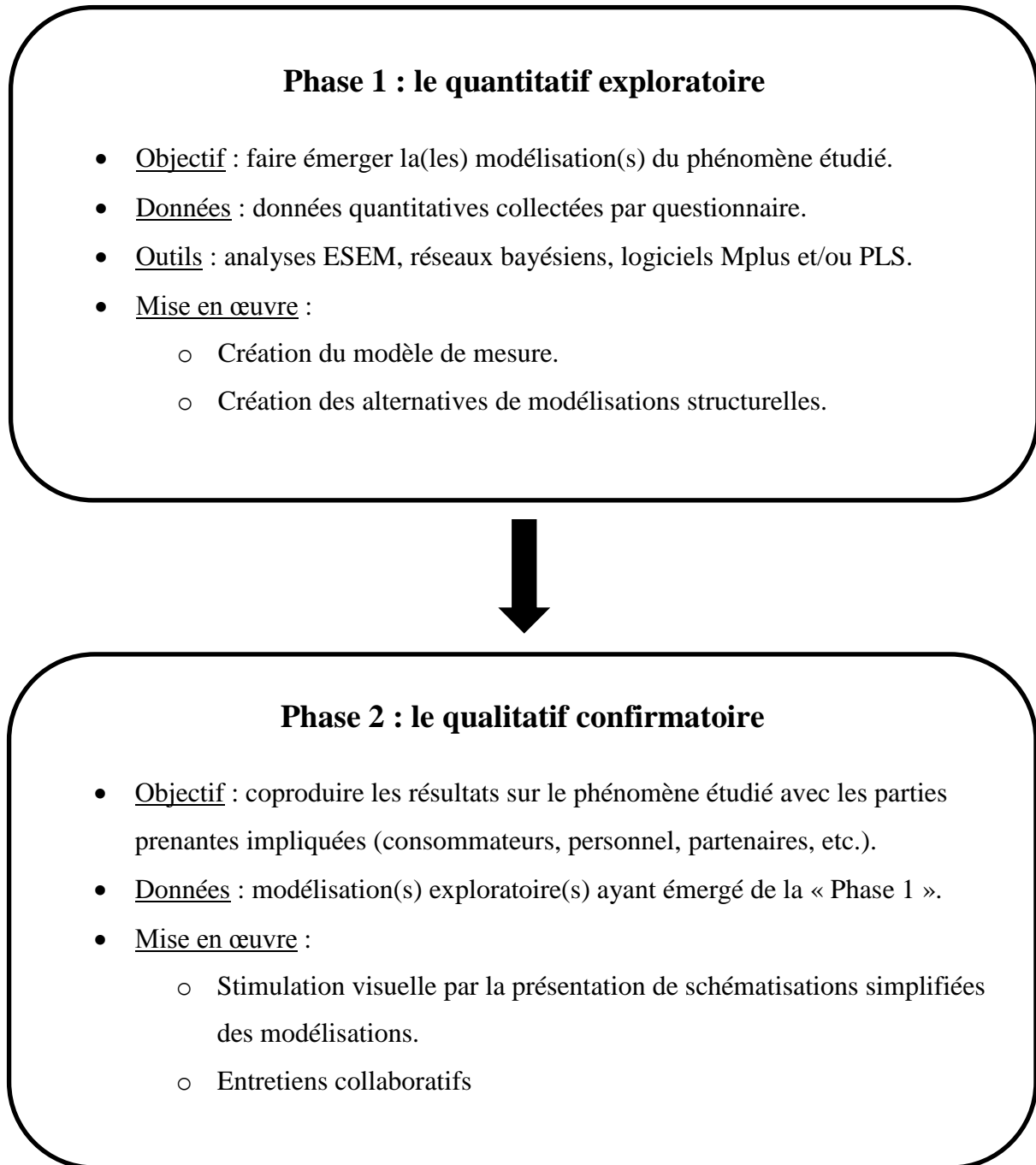


Figure 34 : La dynamique « quantitatif exploratoire - qualitatif confirmatoire »

Tout d'abord, nous avons construit les instruments de mesure des sensations corporelles, du sens du toucher et du sens de la vue dans le cadre du concert de musiques actuelles. A notre connaissance, aucun instrument n'avait été jusqu'alors développé pour cerner la place et l'influence de ces éléments au cœur d'une expérience de consommation. Pour ces trois échelles, nous avons mis en place une phase de pré-test (chapitre 4), et nous les avons par la suite validées grâce à l'analyse ESEM (chapitre 5). A travers ces créations, nous répondons en partie à l'appel de Krishna (2011) pour développer des échelles sensorielles autres que le besoin du toucher de Peck et Childers (2003). Nous verrons dans les limites à ce travail doctoral que nous ne sommes pas parvenus à un tel résultat avec le sens de l'ouïe et le sens de l'odorat. Nous sommes également parvenus à mettre en place un instrument de mesure des motivations spécifique au cadre du spectacle vivant, cet instrument étant composé de trois dimensions : (1) une dimension sociale, (2) une dimension hédonique et (3) une dimension liée à l'artiste (ou toute entité au cœur de la création du spectacle vivant).

Ensuite, grâce à l'analyse ESEM, et particulièrement à sa démarche exploratoire pour la construction de la structure factorielle des instruments de mesure, nous avons pu adapter certaines échelles existantes dans la littérature à notre cadre de recherche. Etant donné que l'amélioration de ces échelles repose entièrement sur les données issues de la collecte finale de cette recherche, cette amélioration – et la proposition d'échelles en découlant – doit être considérée uniquement dans le contexte du concert de musiques actuelles. Les échelles concernées sont (1) la *qualité de service perçue* qui s'est adaptée à notre contexte d'étude – échelle à quatre dimensions : la réactivité des employés, l'assurance des employés, les éléments tangibles de la salle et la flexibilité de timing de la salle ; (2) la *valeur du spectacle* qui perd une de ses dimensions (l'expertise) en accord avec nos résultats phénoménologiques ayant mené à la construction du système de valeurs – échelle à quatre dimensions : affectif, expression de soi, communion sociale et pratique sociale ; (3) la *performance musicale* qui s'adapte également à notre contexte d'étude – échelle à six dimensions : performance de l'artiste, apparence de l'artiste, performance technique, performance esthétique, performance tangible et performance du public.

1.2.5. Le point d'honneur sur l'éthique et le jugement de la qualité de la recherche

Comme nous l'avons énoncé dans le chapitre 2 de cette recherche, en comportement du consommateur comme dans toute autre discipline, le chercheur engagé dans une étude se doit de prendre en considération toutes les règles et tous les prérequis éthiques nécessaires pour le bien-fondé de sa recherche, que cela concerne ses expérimentations ou la mise en œuvre et la présentation de ses résultats. Par le focus de cette recherche sur une expérience de

consommation mettant au premier plan l'individu ainsi que par la complexité méthodologique qu'induit une approche pluraliste, un véritable effort a été mis dans ce travail doctoral sur (1) le caractère éthique de la recherche, (2) le positionnement du chercheur vis-à-vis des participants et de ses données ainsi que (3) sur le jugement de la qualité pour chaque étude composant ce travail doctoral. En complément au code éthique de Robert-Demontrond (2004) – les « huit principes essentiels à une recherche empirique en sciences humaines et sociales » – nous proposons une liste de points-clés à vérifier afin de pouvoir attester de l'éthique et de la qualité d'une recherche interprétativiste (cf. Tableau 83, p. 361).

Les points-clés en amont de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Déterminer le niveau de risque de la recherche concernant le bien-être social, physique et/ou psychologique des participants. - Déterminer le niveau de « sensibilité » du phénomène étudié. - Déterminer le niveau de vulnérabilité de la population étudiée.
Les points-clés durant la mise en œuvre de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Présenter les informations principales de l'étude aux participants. - Obtenir le consentement de chaque participant. - Etre conscient du risque de manipulation des participants : suivre les règles et codes propres à chaque méthodologie. - Etre le plus transparent possible sur les quatre points suivants : (1) les questions de recherche, (2) la procédure de collecte des données, (3) l'échantillon et (4) la procédure d'analyse des données.
Les points-clés en aval de l'étude	<ul style="list-style-type: none"> - Vérifier le maximum de critères permettant d'attester de la qualité de la recherche⁴¹ tels que la crédibilité, la véracité, la triangulation, la cohérence interne, la transférabilité, la confirmabilité ou encore la cohérence interprétative. - Protéger la vie privée et les renseignements personnels des participants. - Surveiller l'utilisation des résultats de la recherche afin qu'il n'y ait pas d'utilisation abusive de ces derniers.

Tableau 83 : Points-clés à vérifier pour attester de l'éthique et de la qualité d'une recherche interprétative

1.3. Implications et préconisations managériales

Après avoir mis en avant les principales implications théoriques et méthodologiques de cette recherche, il est maintenant essentiel de s'intéresser à dresser nos implications et préconisations managériales. Même si dans ce travail doctoral le regard du chercheur est focalisé sur des éléments de compréhension de l'expérience du concert, ceci renvoyant à une mise au second plan de la dynamique managériale, voici quelques implications et

⁴¹ Cette liste est non exhaustive et repose principalement sur les critères traités dans ce travail doctoral (cf. Chapitre 6, Section 3).

préconisations à ce sujet. Notons que ces dernières seront directement rattachées au phénomène de consommation étudié, i.e. le concert de musiques actuelles, mais également plus globalement, aux spectacles vivants, à la discipline du comportement du consommateur, ainsi qu'à la recherche en sciences de gestion.

1.3.1. La recherche en comportement du consommateur en support aux organisations culturelles

Au niveau opérationnel, le marketing est depuis toujours rejeté par la majorité des acteurs du marché de la culture en tant que démarche « purement économique » à laquelle ne correspondrait pas le domaine culturel. Comme l'énoncent Bourgeon-Renault *et alii* (2009), le rejet du marketing repose sur plusieurs arguments positionnant les organisations culturelles sur une toute autre dimension que les autres organisations jugées « plus classiques » : une production différente, un public qui ne peut pas être considéré comme un consommateur, une organisation qui n'est ni une entreprise industrielle, ni une entreprise commerciale, etc.

Cependant, quoi que les acteurs en disent, ce rejet semble aujourd'hui incompatible avec les questions-clés concernant les stratégies de ces organisations culturelles. Ces questions sont devenues d'autant plus préoccupantes depuis une dizaine d'années compte tenu de la forte mondialisation du secteur, de l'établissement et de la prise de pouvoir d'Internet et des nouvelles technologies ainsi qu'à travers les problématiques de financement nécessaires pour leur survie. Ainsi, même si les organisations culturelles sont *a priori* réticentes, le marketing et la recherche en comportement du consommateur ont leur rôle à jouer pour s'intégrer comme un outil efficient dans la dynamique de ces organisations afin de leur permettre de survivre et de prospérer.

Dans cette perspective, cette recherche complète déjà une longue liste de travaux démontrant l'intérêt du marketing et de la recherche en comportement du consommateur sur des secteurs d'activités tels que ceux de l'art et de la culture. Effectivement, comme nous allons le voir à travers les prochains points de cette partie dédiée aux implications et préconisations managériales, ce travail doctoral permet d'attester du bien-fondé du marketing et de la recherche en comportement du consommateur pour faire émerger des moyens, outils et recommandations en réponse aux problématiques rencontrées quotidiennement par l'ensemble des parties prenantes de ce marché des activités culturelles. En définitive, nous ancrons cette recherche au sein de l'effort commun des chercheurs en marketing depuis quelques années de soutenir les organisations à vocation culturelle et de leur fournir des informations et des

recommandations pour mieux gérer le contexte de consommation et ainsi mieux s'adapter aux besoins et aux attentes des consommateurs.

1.3.2. Une réflexion globale sur l'expérience du concert

A partir de ce travail doctoral, les parties prenantes du concert (artistes, tourneurs, salles de spectacle, producteurs, etc.), et plus largement du spectacle vivant, peuvent engager une réflexion vis-à-vis des éléments composant la compréhension globale que nous avons fourni de l'expérience du concert de musiques actuelles. En tant qu'activité culturelle, le concert est ancré au sein d'un marché en pleine mutation devant faire face à de nouveaux enjeux. Effectivement, à travers les bouleversements technologiques, économiques et sociétaux des deux précédentes décennies, les industries culturelles subissent de plein fouet les impacts de ces changements et sont entrées depuis quelques années dans un processus d'acceptation des mutations, les poussant à considérer les nouveaux enjeux présents sur le marché et à reconsidérer leur approche vis-à-vis de celui-ci.

Par conséquent, tous ces éléments et nouvelles perspectives sectorielles renvoient au besoin d'une compréhension globale et précise de chacun des éléments composant l'expérience du spectacle vivant, mais aussi de la façon dont les consommateurs vivent cette expérience. Les conclusions de cette recherche peuvent donc être utilisées pour développer une réflexion générale autour de l'événement, de son développement, de son organisation et de sa promotion. En effet, dans ce travail doctoral, nous apportons des réponses précises sur le déroulement de l'expérience du concert du spectateur, ainsi que sur ses soubassements et ses implications. Cette recherche se veut force de propositions pour déterminer des réflexions managériales sur les pratiques de consommation liées au spectacle vivant.

Ainsi, nous fournissons des voies de réponses et de stratégies à mettre en œuvre à propos de l'organisation de spectacles vivants et notamment, vis-à-vis des éléments nécessairement recherchés par les spectateurs et des éléments qui seront jugés comme « optionnels ». Tout d'abord, à travers le système de valeurs, nous soutenons la nécessité de répondre à la totalité des dimensions composant ce système et ce, afin de répondre le plus efficacement possible aux attentes des spectateurs. Ce système de valeurs fait également écho au double-processus serviciel que nous avons mis en avant puisque les dimensions le composant devront être stimulées par l'artiste (le prestataire de service principal) mais ils pourront bénéficier d'un support de la salle de concert (le prestataire de service secondaire). Ainsi, plus concrètement, l'artiste délivrant un concert se doit notamment de jouer son rôle de guide artistique et émotionnel, de stimuler les échanges afin de créer et de soutenir la coproduction du spectacle

avec le public. De plus, l'artiste est attendu pour proposer un vécu exceptionnel aux spectateurs ou, pour le moins, de proposer des moments atypiques et surprenants.

Pour tous ces éléments, la salle de spectacle peut venir en aide à l'artiste et lui fournir des opportunités environnementales adaptées pour répondre aux attentes du spectateur. Cette dernière pourra également servir de support pour favoriser la stimulation sensorielle et corporelle de chaque spectateur, cette stimulation ayant un impact sur le vécu d'une expérience immersive. Pour parler plus concrètement, nous pouvons imaginer la salle de spectacle développer (1) des moyens techniques particuliers « classiques », en termes de lumières (une lumière plus ou moins vive, fluctuante, etc.), de son (qualité d'enceintes et acoustique globale de la salle) et en termes d'opportunités de mise en scène (des structures pivotantes, surprenantes, etc.) ainsi que (2) des moyens techniques plus innovants pour ce type de lieux de consommation, comme la diffusion d'une odeur d'ambiance (pour stimuler un attachement à la salle et pour balayer les odeurs de transpiration qui semblent gêner la plupart des spectateurs) ou la présence de matières et matériaux particuliers pour les sols, les murs et le plafond (des miroirs, une moquette très épaisse stimulant les mouvements, etc.). Notons que dans cette perspective, il est nécessaire de ne pas mettre en place ces éléments ou une combinaison de ces éléments de manière trop présente afin de ne pas dévier le spectateur de son objectif principal : vivre le concert.

Par ailleurs, à travers le système de valeurs, nous rappelons que les spectateurs, particulièrement les spectateurs « fans » et « amateurs », ont tout d'abord des attentes très précises vis-à-vis de certains rituels. Ainsi, la salle dans laquelle se déroule le concert, dans une coordination voulue et recherchée avec l'artiste, peut faciliter et favoriser la mise en œuvre de ces rituels par une logistique appropriée et une offre de services adaptée (le saut de l'artiste dans le public, une proximité réelle, le don d'objets personnels, etc.). Ensuite, les spectateurs souhaitent souvent immortaliser leur concert. Hormis la prise de photographies et de vidéos (pas toujours autorisée par les artistes et les tourneurs), les salles de spectacles, en collaboration avec les artistes, peuvent proposer des alternatives autour d'un souvenir à ramener chez soi tel qu'un objet type « goodies » que le spectateur pourrait conserver comme un trophée. Tous ces éléments pourraient améliorer le vécu et la satisfaction des spectateurs et permettre à la salle de concert et à l'artiste de se démarquer à leurs yeux.

Au croisement de ces caractéristiques de l'expérience vécue du concert – le système de valeurs, le double-processus serviciel et la dynamique sensorielle et corporelle – des propositions alternatives de concerts émergent. Par exemple, notamment du fait que les tournées soient trop chères, voire impensables pour les artistes ayant peu de notoriété, et du

fait de la difficulté de trouver des lieux de diffusion, une nouvelle forme de concert est apparue : les « concerts en appartement ». Le concept est simple : l'artiste se déplace chez les particuliers pour faire partager sa musique et son univers, et se faire connaître. En contrepartie, l'accueillant fournit un espace « scène » et la rémunération qui se fait, soit par un montant décidé en amont par l'artiste, soit « au chapeau », chaque membre du public (de vingt à soixante-dix personnes) étant alors libre de donner ce qu'il veut selon la prestation. Ce concept fait ainsi particulièrement écho aux apports théoriques de ce travail doctoral puisque, lors d'un « concert en appartement », il se met en place un moment vécu comme exceptionnel et atypique (un artiste dans son salon ou sa salle de bain), au cœur d'un échange unique entre un artiste et un public « intime », dont les membres se retrouvent instantanément dans un mouvement commun ; la réponse au besoin de proximité et de partage avec l'artiste atteint ici son paroxysme, ce dernier étant alors l'unique prestataire de service. Notons que pour des artistes avec une plus grande notoriété, le « concert en appartement » peut se positionner comme un bon outil relationnel pour remercier ses fans et/ou pour communiquer en accord avec la nouvelle génération de chanteurs se construisant une notoriété à travers le « buzz » qu'ils créent. En définitive, ce type de concerts, et toute alternative culturelle revêtant les mêmes éléments-clés, peut être à la base d'une nouvelle dynamique économique et culturelle pour le marché du spectacle vivant. Ceci est une perspective à envisager en tant que concurrence indirecte pour les salles de concert, en tant que nouvelle façon d'envisager son offre pour l'artiste et en tant que nouvelle expérience de consommation pour le consommateur.

1.3.3. Les concerts et l'exploitation du numérique

« The concert industry is re-emerging as the potential dominant component of the music industry. In contrast to the recording industry, its revenues have not been affected by illegal Internet downloading. On the contrary, it is making use of the Internet to increase them »⁴².

A travers l'émergence du système de valeurs, nous avons vu que le spectateur de concert recherche particulièrement une rencontre avec l'artiste, un partage, ce dernier étant son guide artistique et émotionnel durant le moment vécu. En complément à ceci, nous avons également énoncé que les individus, ayant un profil de spectateur « fan », spectateur « amateur » et spectateur « amateur-fan », cherchent à travers une cyclicité dans les expériences de concert à renforcer le lien qu'ils ont avec l'artiste et/ou l'activité de concerts. Dans cette perspective,

⁴² Citation de Koster (2008, p. 17) in Guibert et Sagot-Duvauroux (2013, p. 17), dont voici la traduction : « L'industrie du concert réémerge comme la composante dominante potentielle de l'industrie de la musique. En contraste à l'industrie du disque, ses revenus n'ont pas été affectés par le téléchargement illégal. A l'inverse, c'est l'utilisation d'Internet qui les augmente ».

nous avons renforcé ce résultat par le fait que tout spectateur peut, quelque soit son profil, ressentir le besoin, suite au vécu du concert, d'aller à la recherche d'informations sur l'artiste et son univers musical et de réécouter les créations de ce dernier *via* le CD ou le support numérique. Au sein de ces secteurs d'activités, la satisfaction du consommateur est devenue un enjeu majeur, dans lequel la relation client est primordiale afin de fidéliser le consommateur, qui attend une relation forte et durable avec les organisations (cf. Trinquemont, 1996). Ces éléments ont de nombreux impacts pour les professionnels du marché, que cela soit pour les artistes ou pour les tourneurs et producteurs de spectacle ; nous allons particulièrement nous arrêter sur l'un des enjeux managériaux de l'après-concert : la nécessité de maintenir une relation, à travers l'exploitation du numérique par les réseaux sociaux. Grâce à Internet et à l'émergence des réseaux sociaux, en complément à la diffusion des créations et contenus musicaux, la salle de spectacle ainsi que les artistes peuvent utiliser ses outils pour se créer des communautés virtuelles à travers lesquelles ils peuvent communiquer des informations à leur public mais également tisser des liens avec eux.

Concernant la salle de spectacle, bien qu'étant considérée dans la majorité des cas lors de nos entretiens comme un élément secondaire lors du processus de consommation du concert, cette dernière a tout intérêt à entrer dans une dynamique relationnelle avec les spectateurs, dans une optique de fidélisation à long terme (cf. Collin-Lachaud 2003, 2005), et ce en tant « qu'objectif marketing prioritaire » (Trinquemont, 1996). Effectivement, comme l'attestent Courvoisier et Courvoisier (2005) en s'intéressant à la gestion de la relation client dans les institutions culturelles, ces dernières se doivent d'entretenir des relations privilégiées avec les consommateurs, basées sur le long terme. Dans le cadre du concert, ceci est particulièrement vrai pour le spectateur « amateur », correspondant à un profil d'individus directement impliqué à l'activité du concert. Ainsi, nous préconisons aux salles de spectacle de mettre en place, *via* Internet et les réseaux sociaux, une interaction à long terme avec ses spectateurs et ainsi, de créer une dynamique de fidélisation. Ceci peut par exemple se traduire par la tenue régulière d'un compte Twitter ou une page Facebook donnant les dernières actualités de la salle et l'agenda des concerts ou encore l'envoi *via* une adresse électronique de newsletters. Concernant ce dernier élément, ce système de newsletters personnalisées peut proposer à l'abonné l'actualité de l'artiste que la personne est venue voir ou d'artistes appartenant au même univers musical, avec en supplément un agenda des prochains concerts pouvant intéresser le spectateur. De plus, l'interaction entre la salle de concert et les spectateurs peut également se tisser *via* la mise en ligne de contenus spécifiques et exclusifs à chaque concert programmé, comme des photos ou des vidéos des coulisses, des interviews de l'artiste, etc. Ces pistes non exhaustives peuvent permettre à la salle de spectacle d'entrer petit à petit dans

la mise en place d'une relation à long terme avec les spectateurs et ainsi, de créer un cercle vertueux de fréquentation de sa salle.

Quand à l'artiste, dès lors, qu'il sort un album ou débute une tournée, il peut en faire la promotion par le biais des réseaux sociaux et ainsi se différencier sur le marché mondialisé et complexe de la musique. A l'époque du « tout-connecté », c'est également par ces outils qu'un artiste va pouvoir maintenir une relation privilégiée avec ses spectateurs de concert. Il va rapidement pouvoir partager des informations sur ses créations, sa vie, son entourage et ainsi, faire ressentir à des millions d'individus un sentiment de rapprochement confirmant le lien ayant commencé à se créer ou s'étant développé lors du concert. Les réseaux sociaux, en premier lieu Facebook et Twitter, représentent donc un outil de communication de masse, entre visibilité et prescription, comme l'atteste les chiffres du Tableau 84 (p. 367).

Facebook (en nombre de fans)	Twitter (en nombre de « followers »)
Shakira : 103 308 367	Katy Perry : 56 524 298
Eminem : 93 948 049	Justin Bieber : 54 256 745
Rihanna : 89 790 855	Taylor Swift : 43 388 146
Michael Jackson : 78 780 526	Lady Gaga : 42 083 141
Katy Perry : 74 205 643	Britney Spears : 38 732 359

Tableau 84 : Top 5 des artistes les plus suivis sur les réseaux sociaux au 06/09/2014

(Source : socialbakers.com)

Ainsi, la communication de l'artiste envers son public par les réseaux sociaux permet de développer un lien durable entre ces deux entités, mais également de positionner et renforcer le concert en tant qu'événement intense, tant émotionnellement que sensoriellement. Les artistes, à travers le numérique et les réseaux sociaux, ont le moyen de tisser une réelle relation avec son public qui prendra toute son importance et son intensité lors de la rencontre et de l'échange sur un concert, à travers le décalage complet entre l'aspect virtuel de la relation à long terme et la dynamique réelle du concert.

Nous pouvons ainsi parler des phénomènes type Lady Gaga ou Miley Cyrus ; ce sont des artistes qui se sont faites connaître et qui ont fait fructifier leur carrière et leur notoriété via Internet et les réseaux sociaux. Ainsi, Lady Gaga, à travers son personnage déluré et atypique, a réussi à créer le buzz autour de ce dernier pour ensuite faire connaître et apprécier son style musical ; au-delà de son univers musical, Lady Gaga est une véritable femme d'affaires, gérant avec une main de maître son personnage tel un produit. Elle a su maîtriser l'outil

Internet et ainsi créer une communauté de fans, ses « Little Monsters » qui se retrouvent d'une part au quotidien sur l'ensemble des réseaux sociaux où elle est présente et active, pour ensuite se rencontrer sur le concert, où elle parvient à créer à chaque fois l'événement (Galluzzo et Galan, 2012). Dans un style plus excessif, Miley Cyrus a utilisé Internet et son pouvoir de communication rapide pour faire parler d'elle à travers son passage très provocant et remarqué au MTV Video Music Awards lors de son duo avec Robin Thicke ou encore avec son clip subversif de *Wrecking Ball* pour la sortie de son nouvel album « Bangerz » fin 2013.

1.3.4. Le sensoriel au cœur des prochaines innovations technologiques

Cette recherche nous a permis d'aborder la relation complexe qu'il peut y avoir entre les dynamiques sensorielle et corporelle et l'expérience qui est vécue, ici l'expérience du concert de musiques actuelles. Nous avons pu voir à travers nos trois études le lien étroit qu'il y avait entre ces dynamiques et les phases d'évaluation et de jugement du moment vécu. Ainsi, en créant des expériences sensorielles positives et immersives, les managers ont la possibilité de développer une relation avec le consommateur et de les amener notamment vers un bouche-à-oreille positif et une intention de revenir. Comme le montre l'étude de Joy et Sherry (2003) s'intéressant à l'embodiment au sein de l'expérience du musée, nous soutenons grâce à cette recherche que c'est en créant de l'enchantement *via* la stimulation des sens des consommateurs que les professionnels peuvent parvenir à créer des expériences immersives, elles-mêmes donnant du plaisir et des émotions particulières aux individus ancrés dans ce moment.

De façon traditionnelle, le marketing sensoriel peut être sollicité pour créer des stimuli qui définissent les perceptions du consommateur de notions abstraites du produit (ex. sa qualité, sa sophistication, sa modernité, son interactivité, etc.) ou encore pour affecter la qualité perçue d'un attribut du produit comme sa couleur, sa forme ou son odeur (Krishna, 2011). Sur une expérience de consommation à fort contenu sensoriel et émotionnel comme le concert, la stimulation va se produire à travers les éléments-clés constituant l'événement, pas nécessairement manipulables par les professionnels, mais également par le biais de l'environnement dans lequel se déroule ce dernier.

Pour ce second point, en complément aux moyens techniques existant précédemment évoqués, nous ouvrons un large champ de possibilités d'innovations technologiques ayant pour but de stimuler le corps et les sens des individus et ainsi, de favoriser la force et l'impact des stimulations sensorielles ; il s'agirait de créer des environnements faisant écho à une « fabrique du sensible ». Dans cette perspective, nous pouvons notamment envisager de

développer la puissance des enceintes audios et l'effet stéréo de celles-ci, l'impact des caisses de résonance ou encore les jeux de lumières notamment par le développement des hologrammes. La salle pourrait donc être repensée en fonction des différents sens sollicités lors du concert afin de favoriser l'immersion et donc, la satisfaction du consommateur, pouvant mener dans un second temps à fidéliser les spectateurs, notamment les spectateurs « amateurs » à la recherche principalement du vécu du concert indépendamment de l'artiste.

Notons tout de même que la stimulation sensorielle ne doit pas être utilisée à tort et à travers puisqu'elle peut également être mal perçue par les consommateurs si elle est trop prégnante ou en décalage avec l'expérience à vivre. De plus, toutes les précautions doivent être prises face à l'implémentation de stimuli environnementaux puisqu'il ne faut pas que ces derniers divertissent et éloignent le consommateur du bien ou service au cœur de l'expérience de consommation. Dans cette perspective, Cirrincione, Estes et Carù (2014) ont mis en avant que, dans le cas du musée et de l'observation d'œuvres d'art, une odeur d'ambiance particulièrement agréable peut diminuer l'évaluation et la mémorisation de ces dernières.

1.3.5. Une nouvelle méthodologie pour les professionnels

Notre approche qualitative confirmatoire se positionne comme une réelle opportunité méthodologique pour les professionnels. En donnant la parole principalement aux consommateurs sur les divers résultats ayant émergé précédemment *via* une démarche plus indépendante, grâce à la prise en compte de l'humain, il y a dans cette alternative une possibilité de considérer directement les attentes *a priori* des consommateurs et leurs avis *a posteriori* de leur consommation. Effectivement, avec une approche qualitative confirmatoire, le consommateur va participer à la création des résultats – entraînant une phase de coproduction de résultats – et, à ce titre, peut parvenir à faire émerger des précisions et/ou de nouvelles inférences ne pouvant que faire prospérer l'étude entreprise.

Que cela soit par une méthode qualitative collective (focus group) ou par une méthode qualitative individuelle (entretien), c'est une étape supplémentaire qui peut amener à mieux appréhender un phénomène de consommation. En effet, en redonnant la parole aux consommateurs, ces derniers vont développer une vraie relation avec l'enquêteur, l'amenant à partager ce qui fait sens pour lui dans les divers éléments qui lui sont proposés. Dans cette perspective, notons l'intérêt particulier qu'il y a à porter à la présentation des résultats (la facilité d'accès, les termes employés, l'ergonomie du support, etc.) ainsi qu'au mode d'entretien privilégié (selon le phénomène étudié, les résultats communiqués, etc.) et ce, afin de favoriser le discours des consommateurs et de parvenir à leur faire endosser le rôle de

coproducteur. Ceci est d'autant plus important au sein de notre époque postmoderne dans laquelle le consommateur entend être acteur de ses diverses expériences.

En définitive, les professionnels des études de marché ayant, dans un premier temps, mis en œuvre une démarche méthodologique ne donnant pas la parole directement aux consommateurs, auraient tout à gagner au niveau de la production des résultats à implémenter, dans un second temps, une phase qualitative confirmatoire. En choisissant de donner la parole à ces derniers dans un procédé de coproduction, l'enquêteur pourra obtenir des inférences plus en accord avec la réalité des consommateurs et la manière dont ils appréhendent ou vivent le phénomène étudié. Ainsi, les professionnels du marketing et les cabinets d'études pourront par ce biais enrichir leurs conclusions et donc, les implications et choix stratégiques contenus dans leur rapport.

Section 2. Limites et voies de recherche

Bien que toutes les précautions aient été prises pour mener ce travail doctoral le plus rigoureusement possible, une recherche n'est jamais exempte de limites. Ainsi, dans toute recherche scientifique, il y a des éléments qui ne sont pas irréprochables au niveau de leur utilisation, notamment dans la mise en place et l'application de la méthodologie, et ce pour des questions de moyens financiers, humains ou tangibles. Nous allons donc dans cette section nous consacrer à faire un état des lieux des principales précautions dont il faut tenir compte vis-à-vis des résultats énoncés dans ce travail doctoral. Dans cette perspective, il y a principalement six points sur lesquels nous allons nous arrêter concernant (1) la validité externe, (2) le développement théorique de l'approche sensorielle et corporelle, (3) l'utilisation de l'approche pluraliste, (4) l'utilisation de l'approche interprétativiste, (5) l'utilisation de l'approche qualitative et (6) l'utilisation de l'approche quantitative.

2.1. La validité externe de la recherche

La validité externe est « la généralisation des résultats le plus largement possible » (Gavard-Perret *et alii*, 2008, p. 27). L'objectif à atteindre serait la possibilité d'adapter les résultats et les conclusions de la recherche à un ensemble d'autres contextes, i.e. à d'autres individus, à d'autres situations et à d'autres moments. Comme nous avons pu le souligner tout au long de cette recherche, le domaine d'étude choisi – le concert de musiques actuelles – présente quelques particularités qui *a priori* ne nous permettent pas d'étendre globalement nos résultats à d'autres expériences de consommation culturelle. Dans cette perspective, il serait notamment intéressant de parvenir à adapter notre théorisation – en élargissant ou en changeant le terrain – à d'autres spectacles vivants tels que le théâtre, le spectacle de danse, le

cirque ou encore les arts de la rue. De plus, il pourrait être intéressant de voir si cette théorisation s'adapte à d'autres types d'expérience de consommation ayant une forte dimension sensorielle, hédonique et symbolique où l'entité « artiste » pourrait alors être une marque, une entreprise, un produit ou un service.

Cette recherche est également ancrée dans une dynamique géographique limitée puisque toutes les salles considérées sont des salles françaises. Ainsi, s'il existe des variations ou un facteur de contingence lié à la diversité culturelle, nous ne pouvons pas les saisir uniquement avec ce terrain. Il pourrait donc être opportun de reproduire également cette étude dans d'autres pays qui auraient notamment un rapport à la musique différent des européens ou plus largement, des occidentaux.

En définitive, il nous est difficile de prétendre à une généralisation de nos résultats. Notre démarche quantitative exploratoire ainsi que notre rencontre avec trente-et-un spectateurs ne nous permettent pas de revendiquer que les résultats de ce travail doctoral s'adaptent parfaitement à tout spectateur de concert et à toute expérience de consommation. Néanmoins, il est important d'atténuer la portée de cette limite par le fait que la multiplication des terrains et des études empiriques ne pourra jamais mener à une « loi », du fait de l'impossibilité de « vérifier chaque cas existant, passé, présent et futur » (Galluzzo, 2013, p. 337).

2.2. Le développement théorique de l'approche sensorielle et corporelle

La principale limite théorique à cette recherche concerne le développement théorique autour du corps et des sens d'un individu et ce, à travers la pluridisciplinarité qui s'impose pour appréhender ces éléments. Effectivement, le corps est au cœur de nombreuses disciplines telles que la psychanalyse, la phénoménologie, l'histoire, l'économie, la sociologie, l'anthropologie, le comportement du consommateur, pour ne citer qu'elles, il est alors très difficile d'en cerner les contours. En tant que nouveau cadre théorique sollicité dans une recherche en comportement du consommateur sur l'expérience de consommation, nous avons tenté de faire un état des lieux le plus complet possible de ces dimensions et de leur impact sur la compréhension de l'expérience vécue, il reste cependant difficile de cerner entièrement l'ampleur de ces dernières.

De plus, en étant focalisé uniquement sur le phénomène du concert, en accord avec le critère de la validité externe précédemment exposé, nous ne pouvons pas attester de la généralisation de ce cadre théorique à d'autres activités culturelles et de loisirs, ainsi qu'à d'autres types d'expériences de consommation. Ceci est particulièrement vrai pour les résultats très spécifiques énoncés sur chacun des sens sollicités en concert (ouïe, vue, toucher et odorat), la

stimulation de ces derniers pouvant être jugée comme extrêmement corrélée au contexte et à l'environnement de l'expérience du concert. Ainsi, nous pouvons généraliser la nécessaire prise en compte de ces derniers au sein d'une compréhension globale de toute expérience de consommation mais nous ne pouvons pas étendre les détails de chaque sens à un autre phénomène de consommation que celui du concert.

Comme énoncé dans le chapitre 4 présentant les dynamiques sensorielle et corporelle et en accord avec la discipline de la sociologie du corps (cf. Le Breton, 2012), ces dernières sont inscrites au sein des différences de classes et de cultures. Dans cette perspective, Marcel Mauss a mis en avant le terme de *habitus corporels* définissant les conduites spécifiques à chaque individu intégré dans une classe sociale ; selon Pierre Bourdieu, « le corps est l'objectivation la plus irrécusable du goût de classe » (in Le Breton, 2012, p. 101). Ceci fait état d'une dernière limite théorique à ce travail doctoral puisque nous n'avons pas tenu compte des potentielles différences de corporéité selon les diverses classes sociales des spectateurs. Ce point pourra faire l'objet d'une prochaine recherche.

2.3. Les limites et voies de recherche liées à l'utilisation d'une approche pluraliste

L'approche pluraliste mise en œuvre dans cette recherche reste une méthodologie assez peu utilisée en sciences de gestion et plus spécifiquement, très marginale en comportement du consommateur. Ainsi, la première limite liée à son utilisation est son caractère précurseur. Effectivement, ces recherches étant rares en marketing, il n'y a pas de travaux de références auxquels nous rattacher et avec lesquels comparer le bien-fondé de ce travail doctoral. Notons toutefois que de nombreux ouvrages de méthodologies existent et que de plus en plus d'études sont menées, en suivant ce positionnement, dans d'autres disciplines de gestion et de sciences sociales, notamment à travers le champ des méthodes mixtes (cf. Aldebert et Rouziès, 2014 ; Creswell *et alii*, 2006 ; Harrison, 2013 ; Plano Clark et Creswell, 2008 ; Tashakkori et Creswell, 2007).

Cette limite due au caractère précurseur de la méthode est également valable pour la dynamique « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire ». Bien que nous ayons suivi toutes les règles statistiques élémentaires et que nous ayons vérifié tous les critères de jugement de la qualité, nous reconnaissons un manque d'application de cette méthodologie pour en faire une référence dans la littérature. Néanmoins, cette recherche ayant montré son réel potentiel dans l'optique d'une démarche de compréhension d'un phénomène complexe, nous préconisons de multiplier les tentatives d'application afin d'en légitimer son utilisation.

De plus, la mise en œuvre de la démarche quantitative exploratoire (chapitre 5) souffre aujourd'hui d'une carence de logiciels statistiques et d'analyses de données adaptés à ce type d'approches. Comme nous le développerons dans la section 3 – *Pistes de réflexion*, ceci représente un véritable enjeu méthodologique et managérial de ces prochaines années.

A travers le chapitre 2, présentant entre autres ce qu'est une approche pluraliste, nous avons pu percevoir la « complexité » intrinsèque à cette dernière – qui représente la deuxième limite de la méthodologie pluraliste – puisqu'elle implique la mise en œuvre d'études qualitatives et d'études quantitatives. Ceci entraîne de nombreuses difficultés autant dans la conception de son design que dans son implémentation et son traitement. Sur ce travail doctoral, un unique chercheur s'est retrouvé engagé pour mener à bien cette recherche, dans un contexte de contrainte temporelle et financière. Ainsi, ces éléments ont nécessairement eu un impact sur chacune des étapes constituant cette méthodologie, à savoir la collecte de données et le traitement de ces dernières, aussi bien pour les phases qualitatives que pour la phase quantitative.

Enfin, un dernier point, qui selon nous se positionne comme une limite à l'application dans cette recherche de la méthodologie pluraliste, concerne la phase qualitative confirmatoire (chapitre 6) et plus spécifiquement, les illustrations des modélisations structurelles ayant émergé de la phase quantitative exploratoire. Nous pensons que ces dernières pourraient être améliorées afin de réellement stimuler le discours des consommateurs sur des éléments de réponses pour la problématique générale. Notamment, nous pourrions améliorer l'ergonomie des supports de présentations, intégrer un graphisme attractif ou encore utiliser des outils numériques afin de favoriser la stimulation cognitive et la teneur du discours.

2.4. La limite inhérente à une approche interprétativiste : le « risque de subjectivité »

L'objectif de cette recherche étant de comprendre le phénomène du concert et non de l'expliquer, la perspective interprétativiste s'est positionnée comme la plus adaptée pour y répondre. Cette interprétativité du chercheur, ainsi que son rôle d'enquêteur, de collecteur de données et d'analyste, induisent nécessairement une subjectivité de sa part. Comme nous l'avons vu à travers le chapitre 3, le chercheur, comme tout individu, a un parcours qui lui est propre, composé de son propre vécu et de ses propres connaissances, renvoyant à la fusion des horizons de Gadamer (cf. chapitre 3, p. 16). Par exemple, lorsqu'un chercheur procède à une immersion par observation participante dans ses terrains, comme c'est le cas dans cette

recherche, de par la difficulté de la tâche, il est courant d'assister à un manque de prise de distance entre la phase de terrain et les analyses et interprétations menées par la suite.

La limite qu'amène cette subjectivité se retrouve principalement dans la création et la génération des résultats puisqu'il est difficile d'affirmer qu'un autre chercheur en serait venu à la même interprétation des données et ce, malgré un cadre théorique similaire. Dans cette perspective, une vérification des résultats par les commentaires d'un autre chercheur et/ou d'un informant peut mener à une confrontation des idées (Wallendorf et Arnould, 1991) et ainsi, pallier le risque de subjectivité omniprésent sur une approche interprétativiste. La meilleure solution reste donc la confrontation des résultats à ses pairs (Spiggle, 1994 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989), mais aussi aux individus directement concernés, dans notre cas des spectateurs de concert et/ou des professionnels de ce marché.

Dans ce travail doctoral, ceci n'a pas pu être mis en place par faute de temps et de moyens financiers au niveau des trois études menées, menant à prendre en compte une certaine limite à ce niveau là. Néanmoins, ceci ne doit pas remettre en cause les résultats puisque (1) de nombreuses précautions ont été prises lors du traitement des données par le chercheur ayant conscience de l'impact de son propre vécu, et (2) des spectateurs ont été sollicités pour coproduire les résultats dans la troisième étude de cette recherche (cf. chapitre 6, section 2). En revanche, dans la perspective d'une prochaine recherche, la sollicitation d'autres chercheurs et/ou de professionnels du secteur pourrait indéniablement enrichir nos analyses et nos interprétations.

2.5. Limite à l'approche qualitative exploratoire : l'introspection

Une limite inhérente à l'approche qualitative exploratoire de ce travail de recherche concerne spécifiquement l'utilisation de l'introspection et des récits introspectifs. Comme Gould (1995) l'atteste dans son papier, l'introspection est un « sujet très controversé » (p. 719) dans la recherche sur le comportement du consommateur. Notamment, deux principales « obligations » contraignent cette méthodologie : (1) l'obligation, pour le chercheur s'essayant à cette méthode, d'avoir des compétences importantes dans l'interprétation psychanalytique afin de bien faire ressortir les sentiments et états les plus enfouis et (2) l'obligation évaluative de mettre en place une appréciation et une confrontation de l'étude introspective par des « lecteurs et des critiques extérieurs » (Gould, 1995).

Dans le cas de ces deux précautions, au sein de ce travail doctoral, la première est à nuancer par le fait que cette rétrospection soit la deuxième expérience de terrain du chercheur avec la même méthodologie introspective (la première ayant été menée trois ans auparavant pour

étudier le comportement des individus au sein du phénomène des « flash mob » - cf. Massa et Galan, 2013). La seconde n'a pu être mise en place du fait d'un manque de temps et de moyens financiers. Néanmoins, ces récits introspectifs étant un support aux entretiens phénoménologiques menés avec les spectateurs de concert, il convient d'en tempérer ses limites.

2.6. Des limites inhérentes à notre approche quantitative exploratoire

2.6.1. Un manquement de traitements statistiques

Même si l'objectif fondamental de notre approche quantitative exploratoire était l'émergence de modélisations alternatives, d'autres traitements statistiques auraient pu être menés par la suite et, en ce sens, représentent de réelles voies de recherche. En effet, toutes les données ont été collectées à travers notre questionnaire pour mener à bien ces analyses. Cependant, les points soulevés ci-dessous ne permettant pas de répondre directement au questionnement général de ce travail doctoral, certaines analyses n'ont pu être traitées dans cette recherche.

Notamment, à partir des modélisations conservées, des tests de médiations et de modérations pourront être faits, principalement sur les sensations corporelles et les sens. Il pourra être également intéressant de mener des analyses multi-groupes selon le type d'accompagnateurs, le type de salles (la jauge), la fréquence de déplacement en concert et le genre de musiques actuelles. De plus, nous pourrions, dans une étude complémentaire à ce travail, mesurer l'influence de la typologie des spectateurs construite sur les modélisations retenues à la suite de la démarche quantitative exploratoire et ce, afin de répondre à la question suivante, est-ce que statistiquement cette typologie s'adapte aux différentes modélisations ?

2.6.2. Limites relatives aux mesures et modèles

Tout d'abord, nous pouvons énoncer une limite portant sur les instruments de mesure qui ont été créés dans cette recherche, à savoir l'échelle des sensations corporelles, l'échelle du toucher, l'échelle de la vue, l'échelle de l'ouïe et l'échelle des motivations. Effectivement, ces échelles ont toutes été développées et validées dans le cadre du concert de musiques actuelles et nous ne pouvons donc pas affirmer de leur applicabilité dans d'autres contextes, que cela soit un autre spectacle vivant ou un autre type d'expérience. Ayant érigé le corps au cœur de tout moment de vie de chaque individu, il sera particulièrement intéressant d'adapter et tester ces dernières au sein d'autres phénomènes de consommation.

Ensuite, concernant l'échelle de l'ouïe, malgré sa validité statistique sur le pré-test et sur la phase quantitative exploratoire (par ESEM), il semble nécessaire de la perfectionner dans de

prochaines études puisque la démarche exploratoire, à travers l'émergence de ses liens de covariance non significatifs avec la quasi-totalité des autres variables, a souligné son insignifiance dans nos modélisations. Etant donné la place de la musique au sein du concert et donc la nécessaire sollicitation de l'ouïe, nous préconisons de revenir dans de futures recherches sur le développement de cet instrument de mesure.

De plus, nous pouvons également remettre en question la structure factorielle de certains instruments de mesure issus de la littérature qui ont été utilisés dans cette recherche. En effet, notre démarche exploratoire a mis en avant certaines faiblesses, dans le cadre de ce travail doctoral, et donc du concert de musiques actuelles, des mesures initiales de la qualité de service (SERVPERF, Cronin et Taylor, 1992), de la performance musicale (Minor *et alii*, 2004) et de la valeur du spectacle (Mencarelli, 2008). Il serait donc pertinent dans le futur d'étudier plus spécifiquement nos nouvelles propositions de structure factorielle afin de savoir s'il s'agit de faiblesses contextuelles ou de faiblesses plus ancrées au cœur de l'instrument de mesure.

Notamment, dans le cas de la mesure de la valeur du spectacle, nous ne confirmons pas l'existence d'une dimension liée à « l'expertise », présente dans la mesure initiale de Mencarelli (2008). Ce point étant soutenu par notre système de valeurs ne possédant pas également une telle dimension, il sera intéressant de s'attarder sur cette échelle dans une future recherche. Dans cette perspective, une autre voie de recherche réside dans la création d'une échelle de la valeur reposant sur les quatre axes du système de valeurs du concert de musiques actuelles ayant émergé de l'étude qualitative exploratoire (chapitre 3). Dans ce travail doctoral, ceci n'a pas été fait par la présence dans la littérature de plusieurs échelles de mesure (ayant fait leurs preuves) se rapprochant de notre conceptualisation de cette dernière dans le cadre du concert. Néanmoins, la structure factorielle non adéquate de l'échelle utilisée (cf. Mencarelli, 2008) nous pousse dans cette voie.

Enfin, nous estimons que d'autres variables auraient pu être sollicitées dans la phase quantitative exploratoire afin de mieux comprendre le phénomène étudié. Par exemple, nous aurions pu nous intéresser à prendre en compte une mesure du bien-être malgré la difficulté commune à de nombreux champs pour cerner ce construit. Effectivement, cela nous aurait permis, dans la dynamique de nos résultats qualitatifs, de montrer l'impact que peut avoir une telle expérience de consommation, plus globalement, sur la vie de certains individus, notamment les spectateurs « fans », « amateurs » et « amateurs-fans ».

Section 3. Pistes de réflexion

A travers ce travail doctoral, nous avons engagé plusieurs dynamiques théoriques et méthodologiques pouvant faire état de pistes de réflexion pour de futures recherches en comportement du consommateur et pour certaines, plus globalement, en sciences de gestion. A ce titre, nous allons nous arrêter sur six points précis, non exhaustifs de ce travail doctoral, pouvant particulièrement stimuler des questionnements et réflexions conceptuels et méthodologiques.

3.1. L’avenir de la démarche quantitative exploratoire

Dans ce travail doctoral, nous nous sommes attachés à intégrer une méthodologie quantitative au sein d’une approche interprétativiste. En faisant ceci, nous sommes parvenus à affirmer un nouveau positionnement au sein duquel il est possible de faire une interprétation qualitative de données quantitatives. Nous avons vu à travers cette recherche tous les avantages que revêt une démarche quantitative exploratoire dans le cas d’une problématique renvoyant à la compréhension d’un processus de consommation, ou plus largement à la compréhension de tout phénomène. Ainsi, comme énoncé précédemment, nous pensons que cette démarche a un réel avenir devant elle, synonyme de développement d’outils statistiques, de méthodes d’analyses et d’approfondissements dans son utilisation. Cet avenir entraîne nécessairement plusieurs questionnements et réflexions à mener dans de futures recherches.

Parmi ces questionnements, il convient tout d’abord de se demander jusqu’à quel point nous pouvons encore considérer que nous faisons une étude quantitative et donc finalement, quelles libertés nous pouvons prendre pour mener à bien ce type de méthodologies. Si nous prenons l’exemple du choix de « réalité » pour la construction de nos échelles de mesure de ce travail doctoral (cf. Chapitre 5, Section 2), au sein de notre positionnement interprétativiste, nous avons principalement le choix entre une réalité *réflexive* (que nous avons retenu) et une réalité *formative*. En faisant le choix d’une réalité formative, nous aurions dès lors construit les échelles selon l’unique réalité du chercheur (*versus* la réalité des spectateurs de concert pour la réalité réflexive), ce dernier énonçant directement les attributs définitifs à retenir formant le construit. Ainsi, il n’y aurait pas eu de générations multiples d’items et donc, il n’y aurait pas eu la nécessité de mettre en œuvre une phase quantitative de pré-test. A travers cet exemple, nous pouvons nous questionner sur la légitimité et la recevabilité de ce positionnement – la construction d’une échelle de mesure sans génération d’items et phase de pré-test – au sein d’une approche quantitative. Plus largement, il sera primordial de s’interroger sur tous les positionnements remettant fondamentalement en cause les « rituels »

et démarches qui forment traditionnellement les soubassements d'une méthodologie quantitative en comportement du consommateur et en sciences de gestion.

Ensuite, arrêtons-nous sur les réseaux bayésiens qui apparaissent comme un des outils les plus adaptés à l'incertitude et donc, à une perspective exploratoire et interprétative d'une approche quantitative. Pour Hair *et alii* (2010), « l'estimation bayésienne⁴³ représente une amélioration potentiellement signifiante sur les méthodes existantes concernant la capacité prédictive » (p. 296) des méthodes statistiques d'analyses de données. Plus spécifiquement, les réseaux bayésiens peuvent permettre de simuler le comportement du phénomène étudié : en déterminant les variables latentes (les causes), l'estimation bayésienne fournira la répartition des probabilités résultantes sur les effets⁴⁴. Comme vu dans le chapitre 5 de ce travail doctoral, un réseau bayésien graphique est un modèle probabiliste graphique : « sous la forme de *graphes orientés acycliques*, ils permettent d'évaluer les relations entre les différentes variables impliquées par la modélisation sur la base de probabilités conditionnelles » (Galan, 2013, p. 12). Ainsi, le chercheur se retrouve face à plusieurs alternatives graphiques de modèles, illustrant les variables retenues et les données utilisées. A partir de ces alternatives, il pourra choisir celle qui lui correspond le mieux ou, comme cela a été mené dans ce travail, il pourra soumettre ces alternatives à des consommateurs et ainsi interpréter chacune d'elle. De nombreux logiciels sont aujourd'hui encore en développement, les réseaux bayésiens se présentant comme le nouvel enjeu d'analyses de données, notamment en sciences de gestion. Dans cette perspective, notons qu'en 2004, le MIT (*Massachusetts Institute of Technology*) a publié un classement des « dix technologies émergentes qui changeront le monde » dont faisaient parties les réseaux bayésiens.

3.2. Et l'artiste en tant que consommateur du concert ?

Nous l'avons vu dans la présentation de la triade du concert (chapitre 1) ainsi qu'à travers nos résultats, le concert, comme tout spectacle vivant, est un événement co-construit par l'artiste et les spectateurs. Dans cette perspective, un artiste peut également être considéré comme un consommateur du spectacle qui lui serait proposé par le public ; nous pensons que ce point mériterait d'être développé et étudié dans de prochaines recherches. Effectivement, dans l'optique d'une étude dyadique du concert, il serait particulièrement intéressant de chercher à comprendre comment un artiste ou un musicien vit son expérience du concert. En focalisant

⁴³ « Basée sur le théorème de Bayes, cette estimation repose sur la définition de deux valeurs de probabilité : (1) la probabilité *a priori* (i.e. l'estimation de comment cet ensemble d'observations va se présenter au sein de la population) et (2) la probabilité de *vraisemblance* (i.e. la probabilité qui provient des observations des données actuelles). En combinant ces deux probabilités, nous pouvons faire des estimations de la probabilité actuelle d'un événement – la probabilité *conjointe*. » (Hair *et alii*, 2010, p. 296).

⁴⁴ <http://www.bayesia.com/fr/technologie/reseaux-bayesiens.php>

l'analyse sur l'artiste, nous pourrions savoir si notre théorisation globale de l'expérience du concert s'adapte à cette partie prenante étant alors considérée comme un « récepteur », ainsi qu'à la totalité des spectateurs jouant alors le rôle-clé de l'entité centrale, productrice principale du moment à vivre pour l'artiste.

A travers ce focus, nous pourrions par exemple savoir si notre système de valeurs s'adapte à l'artiste où l'échappatoire, la communauté éphémère et la quête identitaire resteraient inchangées, et la sacralisation de l'artiste serait également similaire sur le fond, mais deviendrait la « sacralisation des spectateurs ». De plus, nous pourrions déterminer (1) si le sensoriel et le corporel sont des dimensions aussi marquées dans le vécu du concert de l'artiste ou s'il y a des déclencheurs-clés que seul le public peut percevoir, (2) si l'artiste ressent les mêmes émotions et sensations qu'un spectateur, (3) s'il peut atteindre des états d'immersion et/ou de flow ou encore (4) s'il perçoit alors le public comme un prestataire de services délivrant l'événement qu'il participe à créer.

En définitive, sur une telle expérience de consommation, où les deux entités principales sont dépendantes l'une de l'autre pour créer et faire vivre l'événement, il sera intéressant de se questionner sur deux points. D'une part, il pourra être pertinent d'appréhender l'étendue et l'ampleur de cette dépendance. D'autre part, il sera nécessaire de s'interroger sur les impacts qu'a cette dyade sur le consommateur dans sa relation à l'expérience faite du bien ou du service qui lui est proposé, ainsi que sur l'entreprise ou l'entité organisationnelle dans sa capacité à tisser une réelle relation avec le consommateur.

3.3. L'avenir du sensoriel et du corporel dans la recherche en comportement du consommateur

En accord avec l'anthropologie des sens, notre recherche a participé à illustrer que l'homme n'est pas seulement constitué de ses cinq sens mais qu'il utilise ces derniers pour créer un monde sensoriel, faisant écho à un monde de significations au sein duquel il évolue. Ainsi, à chaque moment de son existence et donc, à chacun de ses actes de consommation, l'individu est au cœur d'un monde sensible, imbriquant les dynamiques sociales, culturelles et personnelles, que ses perceptions sensorielles rendent accessibles et compréhensibles (Le Breton, 2006). C'est parce que les êtres humains expérimentent le monde à travers leurs sens que les sensations corporelles et l'information sensorielle qui en émanent jouent un rôle primordial dans la cognition et l'action humaine, y compris dans les domaines qui semblent abstraits et loin des inputs sensoriels (Krishna, 2014).

Ainsi, à notre sens, la remarque suivante de Joy et Sherry (2003) est toujours d'actualité et encore non suffisamment abordée dans la littérature en comportement du consommateur : « il est temps pour les chercheurs de revoir la question de Kant sur la façon dont l'expérience est possible en portant l'attention sur le corps en tant que procédé – c'est l'expérience corporelle qui fabrique le terrain existentiel de la culture » (p. 259). En comportement du consommateur, et particulièrement en ce qui concerne les expériences à fort contenu émotionnel et symbolique, plus de recherches et de travaux sont nécessaires pour examiner les sens et sensations corporelles ainsi que leurs interactions afin de mieux comprendre l'impact des stimuli environnementaux sur la perception de l'expérience vécue.

De plus, au sein de l'époque postmoderne que nous traversons, la liberté corporelle est aujourd'hui recherchée et revendiquée et ce, en opposition à l'époque moderne où le langage corporel était dicté par les institutions, par l'Eglise et par les manuels de civilité. Par l'expérience du concert, nous sommes parvenus à comprendre comment les individus font réapparaître leur corps et revendiquent sa présence, ceci ayant aujourd'hui son sens au sein de nombreuses autres pratiques. Nous recommandons explicitement aux chercheurs de notre champ d'utiliser le corps et ses dynamiques en tant que « supports pour le savoir », aussi bien dans une perspective conceptuelle que méthodologique. En conséquence, de nombreux domaines pourraient être creusés au sein d'une expérience de consommation mais également dans toute recherche liée à la consommation. Nous allons rapidement présenter certains de ces domaines, particulièrement (1) la place de la gestuelle, (2) les apparences physiques, (3) la place du corps dans les activités à risques et d'aventure ainsi que (4) l'utilisation des métaphores au sein d'une approche incarnée.

- (1) Nous pourrions dans de futures recherches nous intéresser à la prise en compte de la gestuelle pour mieux cerner les différents profils de consommateurs. Effectivement, à travers l'ouvrage référence de l'approche sociologique de la gestuelle – *Gesture, race and culture*, David Efron, 1941 – cette discipline souligne que la gestualité humaine n'est pas innée mais bel et bien acquise et donc, « un fait de société et de culture » (Le Breton, 2012, p. 52). Ainsi, il serait particulièrement intéressant d'intégrer ce point de réflexion dans une prochaine étude liée à une expérience de consommation ayant une forte dynamique sensorielle. Par exemple, nous pourrions mener des recherches sur la place de la gestuelle au sein des communautés de fans, déterminer si celle-ci est différente selon les profils des spectateurs ou s'il existe des normes de gestualité ; cela permettrait de mieux envisager la structure de ces communautés et le sens donné par ses membres à leurs actions.

- (2) L'apparence corporelle correspond à « une mise en scène par l'acteur, touchant la manière de se présenter et de se représenter » (Le Breton, 2012, p. 95). Quotidiennement, chaque individu utilise ce procédé pour se montrer socialement en s'adaptant au contexte environnemental et à chaque circonstance du quotidien. Au sein de nos sociétés occidentales, l'apparence corporelle prévaut socialement comme une apparence morale, mais également comme devant être en accord avec le regard des autres. Ainsi, cet élément fait une nouvelle fois écho à l'appartenance sociale et culturelle, pouvant avoir tout son intérêt au cœur de l'étude de communautés de consommateur ou d'une sous-culture de consommation.
- (3) Les activités de consommation considérées à risque ou à aventure ont déjà été étudiées en comportement du consommateur (cf. Arnould et Price, 1993 ; Celsi, Rose et Leigh, 1993 ; Tumbat et Belk, 2011). Effectivement, au sein de nos sociétés postmodernes, c'est principalement à travers le désarroi perçu par les individus dans leur quotidien, au sein d'une société aux multiples difficultés et en constante revendications, que ces derniers souhaitent multiplier les expériences extraordinaires et risquées à travers desquelles leur quête de sens n'est pas vaine. Comme l'énonce Le Breton (2012), « quand la société échoue dans sa fonction anthropologique d'orientation de l'existence, il reste à interroger la mort, pour savoir si vivre a encore du sens » (p. 111). Dans cette perspective, les études s'intéressant aux activités jugées à risque ou à aventure devraient à l'avenir mettre au cœur de leur réflexion la place du corps et le rapport qui est fait avec ce dernier par l'individu dans ce type d'expériences.
- (4) Au sein de la cognition incarnée, un intérêt particulier a été attribué aux métaphores (cf. Fauconnier et Turner, 2002 ; Joy, Sherry et Deschenes, 2009 ; Zaltman et Coulter, 1995), ces dernières étant particulièrement « riches sensoriellement » (Krishna, 2011, p. 14). Ainsi, au sein de l'analyse des discours de consommateurs, les métaphores pourraient être recherchées et étudiées pour creuser l'intérêt de l'approche incarnée ; en effet, ces dernières peuvent représenter un outil d'analyse – l'analyse métaphorique – pour comprendre comment la perception affecte la cognition. Etant donné qu'une métaphore peut être considérée comme la représentation abstraite d'une pensée par des termes concrets, sans aucune comparaison⁴⁵, étudier une métaphore devrait « faire remonter à la surface des pensées et des sentiments inconscients » (Zaltman, 2004), pouvant donc permettre de percevoir et saisir les idées et sentiments incarnés, et donc inconscients, de chaque individu.

⁴⁵ Définition adaptée du Larousse.fr

3.4. L'omniprésence et le pouvoir d'évocation de la musique

« Comme ni le plaisir ni la capacité de produire des notes de musique n'ont la moindre utilité pour l'homme, ces facultés comptent parmi les plus mystérieuses dont il est doté »⁴⁶

Charles Darwin (1809 – 1882), Naturaliste

La musique reste aujourd'hui un des phénomènes les plus énigmatiques que l'être humain ait créé. Effectivement, bien que cela n'ait *a priori* aucune utilité vitale pour l'évolution de l'espèce comme la nourriture ou la chaleur, la musique est au cœur de nos quotidiens depuis la préhistoire et les premières formes connues de sociétés. Ce serait à travers la musique qu'il y a 35 000 ans les premiers êtres humains auraient créé un réseau social, autour duquel se retrouver, partager et créer une véritable cohésion sociale. C'est encore aujourd'hui un des fondements de la musique de créer un tel sentiment d'unisson, par exemple dans les églises par les gospels ou les stades par le chant des hymnes nationaux et des chansons de supporters. La musique est omniprésente dans notre quotidien et est universelle. Nous l'écoutons dans la voiture ou les transports en commun, au supermarché lorsque nous faisons nos courses, le soir pour bercer les enfants, dans les publicités, lors de la préparation des repas, du repassage, de la pratique du sport ou encore lors de soirées entre amis et ce, que cela soit à Paris, à New York, à Tokyo, à Mexico ou encore à Bombay.

Bayle (2010) énonce qu'à travers « sa puissance d'universalité, de rêve et parfois de folie, la musique ne pouvait pas échapper à la fascination de l'utopie » (p. 5). Bien sûr certains aspects la rattachent à la réalité tels que les contraintes techniques ou les liens sociaux nécessaires à sa mise en œuvre, mais « n'entrouvre-t-elle pas le monde réel concret vers un monde idéal et invisible qui le transcende et l'exalte ? » (Bayle, 2010, p. 5). La musique possède ce pouvoir que peuvent avoir certains biens ou services culturels, le pouvoir d'évocation, de transe, de pur plaisir à la simple écoute. Il est incontestable que la musique joue sur notre humeur en la modifiant et l'amplifiant : si nous sommes tristes, elle peut nous remonter le moral, si nous avons peur, elle peut nous donner de la force ou encore si nous sommes énervés, elle peut nous calmer.

Le pouvoir de la musique pour Sève (2010) « s'enracine dans les réalités sociales » qui lui donnent du corps et du sens. Ainsi, elle permet d'organiser le temps de travail (chants des marins), elle sait donner aux soldats de la force et du courage, elle stimule le désir des consommateurs, elle peut solliciter et réjouir les corps ou encore la musique d'apparat célèbre les pouvoirs (Sève, 2010). La musique reste une expérience particulière et se pose depuis de

⁴⁶ Cité dans Geo Savoir, Hors série n°7, Février-Mars 2014.

nombreux siècles comme une sorte de « ciment social », au croisement de la cohésion, de l'identité et de la confiance. L'importance de la musique dans notre quotidien, à travers les réalités sociales, et son pouvoir d'évocation existent depuis toujours et n'importe où, et se retrouvent à travers les grandes pages de l'histoire. « Libérer le peuple avec la musique » concluait Bob Marley en prônant un idéal artistique où la musique est une arme qui « frappe sans faire mal ».

En définitive, il faut souligner que ce pouvoir de la musique prend toute son importance dans notre société contemporaine où nous assistons à une « musicalisation croissante » (Mencarelli, 2005, p. 23) de cette société. La musique permet au consommateur de vivre des moments forts, qui donnent du sens à sa vie et qui participent, par la création de référents historiques, à leur quête identitaire (Galan et Vignolles, 2010). A travers les évolutions technologiques (la profusion des supports d'écoute et d'enregistrement, le développement d'Internet, l'équipement des ménages, l'essor des médias) et les modifications sociétales qui ont suivi vis-à-vis de la musique, nous assistons à un réel engouement et une véritable omniprésence de la musique dans notre quotidien. La musique et le symbolisme musical qu'elle entraîne se positionnent donc comme ayant de réels enjeux de recherche et de réflexion en comportement du consommateur et en marketing, nécessitant la poursuite des études menées à ce sujet⁴⁷.

3.5. Du virtuel au réel, entre musique virtuelle et hyperréalité du concert

Depuis une vingtaine d'années, le monde virtuel s'est peu à peu ancré dans nos habitudes de consommation et dans notre quotidien, en tant qu'instrument informationnel et communicationnel hors norme. Dans cette perspective, Firat et Venkatesh (1995) exposent l'idée que les « technologies postmodernes » mèneraient à la création d'une « cyberculture » (p. 253) capable de réenchanter la vie des consommateurs par sa prédisposition à regrouper les individus entre eux et à leur permettre l'évasion des dynamiques du quotidien.

Ainsi, le monde virtuel permettrait aujourd'hui de répondre aux tentatives d'émancipation des individus, ancrés dans un courant postmoderne « libératoire » (Firat et Venkatesh, 1995), en offrant la possibilité aux consommateurs de se créer collectivement une « hyperréalité » (Firat et Venkatesh, 1995) où ces derniers pourraient se construire des sens de consommation particuliers en mettant en place des actions et des expériences communautaires, à l'image de la communauté de Star Trek (Kozinets, 2001). Ceci est particulièrement vrai dans le contexte

⁴⁷ Dans cette perspective, l'étude de Korczynski (2011), en s'intéressant à l'utilisation de la musique sur le lieu de travail à structure sociale routinière, illustre l'intérêt de telles recherches.

de la musique, à travers son écoute en ligne, mais surtout par le biais des communautés de fans très présentes sur Internet et sur les réseaux sociaux. Dans cette perspective, le monde « online » apparaît aujourd'hui dans la littérature en comportement du consommateur comme une potentielle réponse efficiente aux besoins communautaire et hyperréel des individus et semble donc évincer la réalité « offline » ; c'est sur ce dernier point que l'étude du phénomène du concert nous permet de réfléchir.

Nous l'avons vu dans le chapitre 1 de ce travail doctoral, mais également tout au long de cette recherche, les contextes d'avant-concert et d'après-concert sont au cœur du monde virtuel puisque (1) c'est potentiellement là que va germer l'envie de se déplacer à travers l'écoute musicale virtuelle ou la découverte de l'artiste, (2) en ce qui concerne les communautés de fans, c'est là que celles-ci vont se créer et se développer, et (3) c'est principalement là que vont se partager l'ensemble des informations nécessaires, avant et après le déroulement du concert, entre les différents protagonistes de l'événement ou toute autre individu étant intéressé par ce dernier. Le monde online joue donc un rôle important dans le développement et le vécu à long terme du concert mais n'en représente pas pour autant le support principal puisqu'effectivement, le concert prend majoritairement place dans le monde réel au niveau de sa construction et de son déroulement.

Comme nous le démontrent les résultats de cette recherche, les individus participant à un concert valorisent et recherchent, volontairement, à exercer une action et à tester une expérience particulière au sein de la réalité physique, et non pas dans la réalité virtuelle trop éloignée du contact humain et du tangible. Dans cette perspective, le monde online ne semble pas suffire aux consommateurs pour répondre à leurs tentatives de réenchantement et de bien-être personnel. Ils favorisent donc l'utilisation du monde offline pour y parvenir. Plus précisément, cette recherche a montré deux éléments-clés dans cette orientation.

Tout d'abord, un des principaux sens de consommation qu'un spectateur attribue à un concert est la nécessité d'avoir un réel contact humain avec d'autres individus – des spectateurs et/ou l'artiste – peu importe que cela soit éphémère ou avec des inconnus. Le plus important pour le spectateur reste ce retour au tribalisme (Maffesoli, 2000), aux choses vraies et donc, à la rencontre et au partage avec d'autres spectateurs semblant rechercher les mêmes éléments dans leur participation au phénomène. Ceci apparaît comme une réponse aux « logiques totalisantes » du marché (Firat et Venkatesh, 1995, p. 255) et aux refus des institutions modernes (Cova, 2002) qui rendent les consommateurs de plus en plus individualistes. Ce besoin se positionne également comme une réplique au monde virtuel et aux réseaux sociaux,

ces derniers se chargeant aujourd'hui de séparer les individus et de les éloigner de ce contact humain clé pour une vie en communauté saine et efficiente.

Ainsi, l'étude des concerts permet de démontrer une réelle envie de la part de individus de s'échapper de cette logique virtuelle et de revenir encore une fois aux choses vraies et essentielles pour la vie de n'importe quel individu, à savoir la proximité et la rencontre réelle avec d'autres personnes, la stimulation sensorielle, le partage de moments intenses ainsi que le vécu d'expériences exceptionnelles. Dans la lignée du retour au tribalisme de Maffesoli (2000), nous pouvons aller plus loin dans cette dynamique en faisant un parallèle avec une sorte de montée en puissance d'une revendication de vivre collectivement des événements atypiques, éphémères et exceptionnels, (1) dans la rupture que cela amène avec nos actions et mouvements quotidiens et (2) dans la réponse ainsi apportée aux volontés d'émancipation et de réenchantement des consommateurs.

Ensuite, le concert a permis d'attester du besoin des consommateurs aujourd'hui de vivre des expériences uniques et atypiques, prenant nécessairement place dans le monde réel, puisque cela leur permet de s'échapper de ce qu'ils ont l'habitude de faire et de voir dans leur quotidien. Ceci renvoie à la volonté des individus postmodernes de se créer une hyperréalité où ils ne seraient plus capables de différencier le réel de l'imaginaire, les menant à réenchâter des moments éphémères de leur vie et ainsi, à s'immerger collectivement ou individuellement, le temps de quelques minutes, dans une expérience forte émotionnellement et sensoriellement. Dans cette perspective, en complément aux premiers éléments que nous venons d'évoquer, de futures recherches pourraient s'intéresser plus particulièrement à ce basculement du virtuel au réel, afin d'en déterminer les sous-jacents et les implications vis-à-vis des comportements de consommation.

3.6. Vers une nouvelle forme de consommation communautaire

Par ce travail doctoral, nous avons pu attester de la dynamique communautaire se créant au sein des concerts de musiques actuelles. Notons qu'ici nous souhaitons parler de la dynamique globale (i.e. entre tous les spectateurs et l'artiste) et non pas uniquement d'une communauté de fans. Ainsi, le temps de cet événement, les individus présents vont se retrouver autour d'une activité commune à mettre en place, sans qu'il y ait de règles strictes à suivre, créant ainsi une communauté où des interrelations vont naître à travers le partage du moment, leur lien social vis-à-vis de cette activité ou de l'artiste se positionnant comme un réel unificateur d'individualités.

Cette dynamique collective conçue au cours du concert entre tous les individus va dévier des conceptualisations classiques dans la littérature (i.e. communauté, tribu, sous-culture) principalement par le fait qu'elle dépend essentiellement du côté éphémère du rassemblement ainsi que du type d'activités entrepris – des activités atypiques – en rupture avec les activités de son quotidien. Ces deux éléments vont avoir pour principale répercussion d'attester de l'émergence d'une nouvelle forme de consommation communautaire, s'alliant grandement à la constellation néo-tribale de Cova (2002), mais divergeant sur les deux aspects-clés que nous venons de citer et que nous allons reprendre et développer maintenant l'un après l'autre.

(1) Le premier aspect qu'il est important de souligner, et qui décrit pertinemment la consommation communautaire émergeant d'un concert, est le côté éphémère du rassemblement, simplifiant la constitution de cette dernière, son fonctionnement ainsi que sa capacité à se développer très rapidement. En effet, dès que le concert commence et que les premières notes de musique retentissent, les spectateurs vont alors interagir ensemble comme dans tout autre communauté de consommation. La particularité est ici que cela ne va durer que le temps du concert, soit quelques heures tout au plus. Aussi, cette conscience de l'éphémère par les individus ne semble en rien affecter leur envie et leur besoin de s'affilier aux autres spectateurs présents. Au contraire, il apparaît même que cet aspect momentané va amener les individus à vivre l'instant d'une manière plus intense et donc, va décupler les émotions, sensations et sentiments par rapport au moment vécu. Les membres du public vont alors immédiatement développer un sentiment d'appartenance vis-à-vis de cette communauté éphémère et ainsi agir en tant que membre investi durant le court instant que va durer le concert.

(2) Le second aspect qui nous permet de justifier cette nouvelle forme de consommation communautaire est une des caractéristiques induites de tout spectacle vivant qui repose nécessairement sur une activité atypique, i.e. une activité en rupture avec son quotidien. En effet, peu importe si le concert possède de réelles surprises ou éléments étonnants, la présence de l'artiste et du public, la mise en scène, les musiques jouées en live, ceci dans un espace clos, tous ces éléments vont avoir comme répercussion de lui attribuer cette caractérisation. L'atypicité de l'activité va également concourir à créer l'idée d'une consommation collective particulière, ne reposant plus nécessairement sur une passion partagée.

En définitive, ceci nous amène à envisager l'existence d'un nouveau type de consommation communautaire que nous pourrions qualifier « d'ultra-éphémères » – en différenciation à la communauté éphémère des Mountain Men de Belk et Costa (1998) prenant place sur quelques jours. Cette dynamique collective parvient à se créer en quelques secondes, principalement

autour de l'activité atypique partagée et amène, le temps de ce court moment, les individus à rencontrer les sensations et impressions de vivre un instant fort au sein d'une communauté. Par conséquent, de futures recherches devront être entreprises afin d'aller plus loin dans la compréhension de cette nouvelle forme de consommation communautaire.

Conclusion générale

Dans nos sociétés contemporaines, les activités culturelles et de loisirs représentent des opportunités pour les individus de rompre avec leur quotidien et ainsi, de pouvoir s'évader, partager et se divertir. Depuis quelques années, l'avènement du numérique ainsi que les bouleversements économiques et sociétaux ont amené à des changements de goûts et de comportements de la part du consommateur vis-à-vis de ces activités. Celui-ci semble en effet à la recherche d'environnements de « rupture » à travers lesquels il puisse vivre des expériences différentes de son quotidien. Dans ce contexte, nous avons vu que les marchés du spectacle vivant et de la musique sont particulièrement propices à la compréhension de ces nouvelles dynamiques.

Dans cette perspective, le questionnement général de ce travail doctoral était d'atteindre une compréhension globale de l'expérience vécue d'un spectacle vivant, par le cadre du concert de musiques actuelles. A travers cette problématique, il était question de cerner l'essence symbolique d'une telle expérience de consommation et d'en déterminer les dynamiques, mécanismes et processus sous-jacents. De plus, cette volonté d'atteindre une appréhension la plus complète possible du phénomène étudié nous a conduit à nous questionner sur l'existence d'un design et d'une approche méthodologiques permettant de remplir un tel objectif.

Par ce travail doctoral, nous avons mis en avant la possibilité d'intégrer en comportement du consommateur, et plus largement en sciences de gestion, une alternative épistémologique – l'interprétativisme *ouvert* – revendiquant une omniprésence de l'interprétativité et de la subjectivité du chercheur dans toute méthode de recherche, contraintes par la réalité du terrain. Dans cette thèse, nous nous sommes donc orientés sur une posture épistémologique plus *ouverte* à l'ensemble des méthodologies dans le but de pouvoir améliorer l'exploration et la compréhension d'un phénomène. Sans tomber dans le relativisme, notre posture propose ainsi de libérer les chercheurs de certaines contraintes paradigmatiques et méthodologiques et donc, le choix d'un positionnement le plus adapté pour y répondre. Par cette posture épistémologique, nous nous sommes éloignés du débat autour de ce choix entre les deux principaux paradigmes composant aujourd'hui notre discipline, pour plutôt privilégier les nécessités et les buts poursuivis par cette recherche, en utilisant pour cela toutes les pistes et outils essentiels.

Par notre posture interprétativiste, nous avons mis le chercheur en position d'instrument de la recherche, ce dernier étant ainsi enclin à développer des connaissances ancrées dans la réalité observée. L'objectif de ce travail doctoral nous a également poussé à toujours maintenir l'être humain impliqué dans le phénomène étudié, ici le spectateur de concert, au cœur de la méthodologie. En accord avec ces deux positions ainsi qu'avec le cadre théorique de la CCT, cette recherche nous a amené à revendiquer et à justifier une utilisation efficiente de données quantitatives au sein d'une approche interprétativiste.

Effectivement, ce travail illustre qu'il est possible de développer la pratique statistique de façon exploratoire, c'est-à-dire d'utiliser les résultats donnés par les outils statistiques comme une proposition au phénomène étudié, non pas comme un objet de confirmation d'hypothèses. Dans cette perspective, nous abolissons l'habituel « qualitatif exploratoire / quantitatif confirmatoire » pour donner l'opportunité à l'outil statistique de faire émerger des inférences plutôt que de les confirmer. A la place, nous préconisons d'utiliser la modélisation statistique en tant que matériau de recherche exploratoire, soumis aux règles statistiques, mais également à l'interprétation du chercheur. En faisant ceci, nous sommes parvenus à affirmer un nouveau positionnement au sein duquel il est possible de faire une interprétation qualitative de données quantitatives. Nous pensons que cette démarche a un réel avenir devant elle, synonyme de développement d'outils statistiques, de méthodes d'analyses et d'approfondissements dans son utilisation.

Ainsi, par un positionnement interprétativiste *ouvert* aux données quantitatives et aux données qualitatives, nous avons mis en place un design méthodologique pluraliste étant le plus à même de répondre à l'objectif général de cette recherche. Ce design était composé de trois approches différentes mais complémentaires : (1) une approche qualitative exploratoire par la combinaison d'observations participantes, d'introspection et d'entretiens phénoménologiques, (2) une approche quantitative exploratoire cherchant à faire émerger des modélisations interprétatives par l'outil statistique du vécu du concert et (3) une approche qualitative confirmatoire par des entretiens phénoménologiques basés sur les modélisations alternatives et ce, au sein d'un procédé de coproduction de résultats.

Dans un premier temps, l'approche expérientielle par la valeur de consommation est apparue comme le cadre théorique le plus adapté pour nous permettre de cerner le sens donné par les spectateurs à leur expérience du concert. Par l'émergence du système de valeurs du concert, composé de la sacralisation de l'artiste, de la recherche du soi, de l'échappatoire et de la communauté éphémère, nous avons atteint l'essence symbolique de l'expérience vécue d'un spectacle vivant. La démarche pluraliste de cette thèse nous a également confirmé la place

centrale de ce concept au sein du vécu de cet événement, entre le cœur de l'expérience et la phase d'évaluation de l'événement, la valeur mettant en place une phase de jugement expérientiel.

Notre design méthodologique nous a ensuite amené à mettre en avant et à confirmer l'omniprésence des dimensions sensorielle et corporelle au sein d'une expérience de consommation. Par la sollicitation de l'approche incarnée – *embodiment* – nous avons établi que les états corporels et les perceptions sensorielles de chaque spectateur étaient à la base de l'activité cognitive et donc, du processus sous-jacent majeur du vécu d'une telle expérience. Ainsi, les sens et les sensations corporelles ressentis en concert sont apparus être à la base des expériences immersives des spectateurs, voire de l'état de flow, et ce, en réponse aux stimuli environnementaux.

Dans cette perspective, ce travail doctoral a souligné le double-processus serviciel prenant place au sein de l'expérience d'un spectacle vivant. Ce dernier fait écho au rôle de l'artiste également en tant que prestataires de services, en charge de délivrer le service principal de l'événement, le spectacle. Ainsi, la salle de concert et le personnel associé tiennent alors un rôle secondaire au sein de l'expérience vécue par les spectateurs. Nous énonçons donc la dynamique servicielle conjointe entre l'objet culturel et le lieu dont il dépend, mais nous les différencions selon leur importance et significativité aux yeux des spectateurs.

L'application de la combinaison « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire » a finalement fait émerger deux vécus potentiels de l'expérience du concert – un vécu *classique* et un vécu *absolu* – répondant à une typologie de spectateurs dont les profils se différencient selon l'existence ou non d'une passion et selon l'objet de cette passion (l'artiste et/ou l'activité du concert). Cette typologie nous a permis de souligner deux différences majeures dans le vécu du spectateur selon que ce dernier soit impliqué ou non : (1) l'atteinte (*versus* la non-atteinte) de l'état de flow et, (2) la cyclicité et la dépendance (*versus* la linéarité et l'indépendance) de chacune de ses expériences de concert.

En définitive, ce travail doctoral ouvre sur de nouvelles réflexions et de nouveaux questionnements théoriques et méthodologiques. Plus particulièrement, notre positionnement épistémologique – l'interprétativisme *ouvert* – et notre design méthodologique – l'approche pluraliste – sont apparus comme particulièrement efficaces pour obtenir des résultats pertinents sur la compréhension d'un tel processus de consommation. Ce constat amène nécessairement tout chercheur en comportement du consommateur, et plus largement en sciences de gestion, à devoir se questionner sur la place d'une approche quantitative au sein

d'un positionnement interprétativiste. Effectivement, cette recherche permet de justifier de la bonne intégration de données statistiques dans une démarche exploratoire afin de répondre à un objectif d'exploration et de compréhension d'un phénomène de consommation. Cette recherche interprétativiste par la volonté de conciliation qu'elle dégage entre le qualitatif et le quantitatif, dans le souci de répondre avant tout à sa problématique, mène à une appréciation efficace et juste de l'expérience d'un service à forte orientation hédonique et expérientielle.

Références bibliographiques

A

- Abbott L. (1955), *Quality and competition*, New York, Columbia University Press.
- Abelson R.F. (1976), Script processing in attitude formation and decision making, in J.S. Carroll et J.S. Payne (coord.), *Cognition and social behavior*, Hillsdale, Erlbaum.
- Aldebert, B. et Rouzies, A. (2014 à paraître), Quelle place pour les méthodes mixtes dans la recherche francophone en management ?, *Management International*.
- Anderson P.F. (1983), Marketing, scientific progress and scientific method, *Journal of Marketing*, 47, 4, 18-31.
- Anderson P.F. (1986), On method in consumer research: a critical relativist perspective, *Journal of Consumer Research*, 13, 2, 155-173.
- Andreasen A.R. et Belk R.W. (1980), Predictors of attendance at the performing arts, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 112-120.
- Arndt J. (1985), On making marketing science more scientific: role of orientations, paradigms, metaphors and puzzle solving, *Journal of Marketing*, 49, 3, 11-23.
- Arnould E.J. (2007), Should consumer citizens escape the market?, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 611, 96-111.
- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River magic: extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.
- Arnould E.J., Price L.L. et Zinkhan G.M. (2002), *Consumers*, New York, McGraw-Hill.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer culture theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2007), Consumer culture theory (and we really mean *theoretics*): dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy, in R.W. Belk et J.F. Sherry (coord.), *Consumer culture theory, Research in Consumer Behavior*, 11, Bingley, Emerald Group Publishing Limited, 3-22.

- Asparouhov T. et Muthén B. (2009), Exploratory structural equation modeling, *Structural Equation Modeling: A multidisciplinary journal*, 16, 3, 397-438.
- Assassi I., Bourgeon-Renault D. et Filser M. (2010), *Recherches en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert.
- Aubert L. (1996), La vie d'artiste ou le défi de la représentation, *Cahiers d'ethnomusicologie*, 9, 2-23.
- Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places, *Journal of Business Research*, 44, 1, 37-45.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *14^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *16^{ème} Congrès international de l'Association Française de Marketing*, Montréal.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.

B

- Babbes G.S. et Malter A.J. (1997), Special session summary embodied cognition: Towards a more realistic and productive model of mental representation, in M. Brucks et D.J. MacInnis (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, UT, Association for Consumer Research, 39-41.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5, 79-94.
- Baker D.A. et Crompton J.L. (2000), Quality, satisfaction and behavioral intentions, *Annals of Tourism Research*, 27, 3, 785-804.

- Balloffet P., Courvoisier F.H. et Lagier J. (2014), From museum to amusement park: the opportunities and risks of edutainment, *International Journal of Arts Management*, 16, 2, 4-18.
- Barsalou L.W. (2008), Grounded cognition, *Annual Review of Psychology*, 59, 1, 617-645.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Galilée.
- Bayle L. (2010), Avant-propos, *Musique et utopies*, Paris, Cité de la Musique.
- Becker J. (2010), L'action-dans-le-monde. Emotion musicale, mouvement musical et neurones miroirs, *Cahiers d'ethnomusicologie*, 23, 29-52.
- Becker J.-M., Klein K. et Wetzels M. (2012), Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: guidelines for using reflective-formative type models, *Long Range Planning*, 45, 5-6, 359-394.
- Belk R.W. (1986), Art versus science as ways of generating knowledge about materialism, in D. Brinberg et R. Lutz (coord.), *Perspectives on methodology in consumer research*, New York, Springer, 3-36.
- Belk R.W. (2010), Sharing, *Journal of Consumer Research*, 36, 5, 715-734.
- Belk R.W. et Costa J. (1998), The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy, *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-240.
- Belk R.W., Wallendorf M. et Sherry J.F. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Bengtsson A., Ostberg J. et Kjeldgaard D. (2005), Prisoners in paradise: subcultural resistance to the marketization of tattooing, *Consumption, Markets and Culture*, 8, 3, 261-274.
- Benhamou F. (2009), L'accélération des échanges, *Musique et mondialisation*, Paris, Cité de la Musique.
- Benmoussa F.-Z. (2013), *La dimension sensible de l'expérience de consommation : une approche phénoménologique de l'expérience de cuisine*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.
- Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-44.

- Berger J.O. et Berry D.A. (1988), Statistical analysis and illusion of objectivity, *American Scientist*, 76, 2, 159-165.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 2, 69-82.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Tetreault M.S. (1990), The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents, *Journal of Marketing*, 54, 1, 71-84.
- Blacking J. (1977), *The anthropology of the body*, London, Academic Press.
- Bobrie F. (2008), Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing, *13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventional wisdom on measurement: a structural equation perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Bonnin (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 65-75.
- Bourgeon-Renault D., Debenedetti S., Gombault A. et Petr C. (2009), *Marketing de l'art et de la culture*, Paris, Dunod.
- Brady M.K. et Cronin Jr. J.J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, *Journal of Marketing*, 65, 3, 34-49.
- Brady M.K., Knight G.A., Cronin Jr. J.J., Tomas G., Hult M. et Keillor B.D. (2005), Removing the contextual lens: a multinational, multi-setting comparison of service evaluation models, *Journal of Retailing*, 81, 3, 215-230.
- Brady M.K., Voorhees C.M. et Brusco M.J. (2012), Service sweethearting: its antecedents and customer consequences, *Journal of Marketing*, 76, 3, 81-98.
- Brown S. (2001), Art or science? Fifty years of marketing debate, *Marketing Review*, 2, 1, 89-119.

C

- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù A. et Cova B. (2006), Expérience de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.
- Celsi R.L., Rose R.L. et Leigh T.W. (1993), An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.
- Chandon J.-L. et Bartikowski B. (2004), Une échelle ordinale permettant de classer les répondants en "satisfait", "indifférent" et "insatisfait", *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 39-53.
- Chell E. (1998), Critical incident technique, in G. Symon et C. Cassell (coord.), *Qualitative methods and analysis in organizational research*, Thousands Oaks, Sage, 51-72.
- Chen C.H. et Hu H.Y. (2006), The attitudes of university students to classical music concerts: a study in consumer behaviour, *International Journal of Management*, 23, 2, 366-374.
- Churchill Jr. G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cirrincone A., Estes Z. et Carù A. (2014), The effect of ambient scent on the experience of art: not as good as it smells, *Psychology and Marketing*, 31, 8, 615-627.
- Cochoy F. (1999), *Une histoire du marketing*, Paris, La Découverte.
- Collin-Lachaud I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction-fidélité dans le champ culturel : l'exemple des festivals de musique rock*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université François-Rabelais de Tours, Tours.
- Collin-Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L'exemple des services culturels, 21^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nancy.
- Corfman K.P., Lehmann D.R. et Narayanan S. (1991), Values, utility and ownership: modeling the relationships for consumer durables, *Journal of Retailing*, 67, 2, 184-204.

- Cotte J., Ratneshwar S. et Mick D.G. (2004), The times of their lives: phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 333-345.
- Courvoisier F.H. et Courvoisier F.A. (2005), La gestion de la relation client dans les institutions culturelles, *10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Courvoisier F.H. et Jaquet A. (2010), L'interactivité et l'immersion des visiteurs. Nouvel instrument de marketing culturel, *Décisions Marketing*, 60, Octobre-Décembre, 67-71.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan.
- Cova B. (1997), Community and consumption: towards a definition of the 'linking value' of product or services, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.
- Cova B. (2002), *Peut-on parler de tribus de consommateurs ?*, *1^{ères} Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Cova B. (2008), Consumer made. Quand le consommateur devient producteur, *Décisions Marketing*, 50, Avril-Juin, 19-27.
- Cova B. (2008b), Voici venu le temps des tribus de consommateurs, *Décisions Marketing*, 52, Octobre-Décembre, 5-7.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *3^{ème} Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, Rouen.
- Cova B. et Cova V. (2014), CCT applied research and the limits of consumers' heroicisation, *Journal of Marketing Management*, 1-15, En ligne.
- Creswell J.W. et Plano Clark V.L. (2007), *Designing and conducting mixed methods research*, Thousands Oaks, Sage.
- Creswell J.W., Shope R., Plano Clark V.L. et Green D.O. (2006), How interpretive qualitative research extends mixed methods research, *Research in the Schools*, 13, 1, 1-11.
- Crié D. (2005), De l'usage des modèles de mesure réflectifs ou formatifs dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5-27.

- Crompton J.L. et Love L.L. (1995), The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival, *Journal of Travel Research*, 34, 1, 11-24.
- Cronin Jr. J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Cronin Jr. J.J. et Taylor S.A. (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Cronin Jr. J.J. et Taylor S.A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 1, 125-131.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- Csikszentmihalyi M. (1992), *Flow: the psychology of happiness*, London, Rider.
- Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow: the psychology of engagement with everyday life*, New York, Basic Books.
- Csordas T.J. (1994), *Embodiment and experience. The existential ground of culture and self*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Czepiel J.A. (1990), Service encounters and service relationships: implications for research, *Journal of Business Research*, 20, 1, 13-21.

D

- Davies A. et Fitchett J.A. (2005), Beyond incommensurability? Empirical expansion on diversity in research, *European Journal of Marketing*, 39, 3/4, 272-293.
- Derbaix M. (2008), *Consumers' valuing processes for the performing arts: concepts, measures and relationships*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, University of Namur, Namur.
- Deshpande R. (1983), "Paradigms lost": on theory and method in research in marketing, *Journal of Marketing*, 47, 4, 101-110.

- Diamantopoulos A. et Winklhofer H.M. (2001), Index construction with formative indicators: an alternative to scale development, *Journal of Marketing Research*, 38, 2, 269-277.
- Diamantopoulos A., Riefler P. et Roth K.P. (2008), Advancing formative measurement models, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1203-1218.
- Dion D. (2004), Personal control and coping with retail crowding, *International Journal of Service Industry Management*, 15, 3, 250-263.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion D. et Sitz L. (2013), Enrichir la compréhension des comportements de consommation : pistes opérationnelles et enjeux organisationnels, *Décisions Marketing*, 71, Juillet-Septembre, 45-58.
- Donnat O. (2009a), Présentation, *Réseaux*, 153, 1, 9-16.
- Donnat O. (2009b), Les passions culturelles, entre engagement total et jardin secret, *Réseaux*, 153, 1, 79-127.
- Du J., Fan X. et Feng T. (2011), Multiple emotional contagions in service encounters, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 3, 449-466.
- Dufour E. (2005), *L'esthétique musicale de Nietzsche*, Villeneuve d'Ascq, Les Presses Universitaires du Septentrion.

E

- Edwards J.R. (2011), The fallacy of formative measurement, *Organizational Research Methods*, 14, 2, 370-388.
- Eelen J. (2010), Embodied preferences: how the easiness of grasping objects affects their liking, in D.W. Dahl, G.V. Johar et S.M.J. van Osselaer (coord.), *Advances in Consumer Research*, 38, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Elder R.S. et Krishna A. (2012), The “visual depiction effect” in advertising: facilitating embodied mental simulation through product orientation, *Journal of Consumer Research*, 38, 6, 1-17.

- Elliott R. et Wattanasuwan K. (1998), Consumption and the symbolic project of the self, in B.G. Englis et A. Olofsson (coord.), *European Advances in Consumer Research*, 3, Provo, UT, Association for Consumer Research, 17-20.
- Ezan P. et Cova B. (2008), La confusion des rôles de consommateur et de producteur dans les communautés de marque : une complicité dangereuse ?, *Décisions Marketing*, 52, Octobre-Décembre, 51-60.

F

- Fauconnier G. et Turner M. (2002), *The way we think. Conceptual blending and the mind's hidden complexities*, New York, Basic books.
- Fayolle L. (2012), *Le placement de produits et l'image de marque : le cas des concerts de musique*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Jean Moulin Lyon 3, Lyon.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 4, 13-22.
- Filser M. et Vernet E. (2011), Quels pouvoirs pour le consommateur ?, *Décisions Marketing*, 61, 1, 5-9.
- Firat A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming people: from political economy to theaters of consumption*, Londres, Routledge.
- Firat A.F., Dholakia N. et Venkatesh A. (1995), Marketing in a postmodern world, *European Journal of Marketing*, 29, 1, 40-56.
- Firat A.F. et Shultz C.J. (1997), From segmentation to fragmentation: markets and marketing in the postmodern era, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 183-207.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Fischer G.N. (1981), *La psychologie de l'espace*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Fischer G.N. (1992), *Psychologie sociale de l'environnement*, Toulouse, Privat.
- Flichy P. (2010), *Le sacre de l'amateur*, Paris, Seuil.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 95-113.

Fournier S. et Mick D.G. (1999), Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63, 4, 5-23.

G

Galan J.-P. (2010), Les analyses quantitatives pour la recherche en comportement du consommateur : « tournant » ou tourmente interprétativiste ?, *15^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Galan J.-P. (2011), Une déconstruction des outils de mesure en marketing, *27^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Bruxelles.

Galan J.-P. (2013), Pour une approche interprétative de la modélisation du comportement du consommateur, *29^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, La Rochelle.

Galan J.-P. et Maubisson L. (2009), Rôle de l'immersion et de la qualité perçue dans l'évaluation d'un festival de musique Jazz : une étude exploratoire, *25^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Londres.

Galan J.-P. et Vignolles A. (2010), Offres thématiques et compromis identitaires, in I. Assassi, D. Bourgeon-Renault et M. Filser (coord.), *Recherche en marketing des activités culturelles*, Paris, Vuibert, 117-135.

Galluzzo A. (2013), *Interprétations collectives et mythifications dans les communautés de fans de stars musicales*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.

Galluzzo A. et Galan J.-P. (2012), Des consommateurs aux « little monsters » : l'industrie du disque peut-elle mobiliser les communautés de consommateurs ? *11^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation*, Deauville.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

- Gavard-Perret M.-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2008), *Méthodologie de la recherche. Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences de gestion*, Paris, Pearson Education France.
- Gélard M.-L. (2013), *Corps sensibles, usages et langages des sens*, Nancy, Presses Universitaires de Nancy.
- Gentric M. (2005), *La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle au genius loci*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Giebelhausen M., Robinson S.G., Sirianni N.J. et Brady M.K. (2014), Touch versus tech: when technology functions as a barrier or a benefit to service encounters, *Journal of Marketing*, 78, 4, 113-124.
- Glaser B.G. et Strauss A.L. (1967), *The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- Godbout J. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don*, Paris, La Découverte.
- Gould S.J. (1991), The self-manipulation of my pervasive, perceived vital energy through product use: an introspective-praxis perspective, *Journal of Consumer Research*, 18, 3, 194-207.
- Gould S.J. (1995), Researcher introspection as a method in consumer research: applications, issues, and implications, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 719-722.
- Goulding C. (2005), Grounded theory, ethnography and phenomenology. A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research, *European Journal of Marketing*, 39, 3-4, 294-308.
- Goulding C., Shankar A. et Elliott R. (2002), Working weeks, rave weekends: identity fragmentation and the emergence of new communities, *Consumption, Markets and Culture*, 5, 4, 261-284.
- Goulding C. et Shankar A. (2004), Age is just a number: rave culture and the cognitively young “thirty something”, *European Journal of marketing*, 38, 5/6, 641-658.
- Goulding C., Shankar A., Elliott R. et Canniford R. (2009), The marketplace management of illicit pleasure, *Journal of Consumer Research*, 35, 1, 759-771.

- Gremler D.D. (2004), The critical incident technique in service research, *Journal of Service Research*, 7, 1, 65-89.
- Gremler, D.D. et Gwinner K.P. (2008), Rapport-building behaviors used by retail employees, *Journal of Retailing*, 84, 9, 308-324.
- Grewal R., Cote J.A. et Baumgartner H. (2004), Multicollinearity and measurement error in structural equation models: implications for theory testing, *Marketing Science*, 23, 4, 519-529.
- Grondin J. (2011), *L'herméneutique*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Guibert G. (2009), Les musiques actuelles, une culture commune en voie de reconnaissance, *Les musiques actuelles*, Région Champagne-Ardenne, les Guides de l'Orcca, 6-9.
- Guibert G. et Sagot-Duvaurox D. (2013), *Musiques actuelles : ça part en live. Mutations économiques d'une filière culturelle*, Paris, IRMA.

H

- Hair J.F., Black W.C., Babin B.J. et Anderson R.E. (2010), *Multivariate data analysis: a global perspective*, Upper Saddle River, Pearson Education.
- Hair J.F., Ringle C.M. et Sarstedt M. (2012), Editorial – Partial least squares: the better approach to structural equation modeling, *Long Range Planning*, 45, 5-6, 312-319.
- Hair J.F., Sarstedt M., Pieper T.M. et Ringle C.M. (2012a), The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications, *Long Range Planning*, 45, 5-6, 320-340.
- Hair J.F., Sarstedt M., Ringle C.M. et Mena J.A. (2012b), An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 3, 414-433.
- Hammond C. (2005), The wider benefits of adult learning: an illustration of the advantages of multi-method research, *International Journal Social Research Methodology*, 8, 3, 239-255.
- Hampartzoumian S. (2004), Socialité corporelle et corporéité sociale, *Sociétés*, 85, 3, 63-69.

- Hanson D. et Grimmer M. (2007), The mix of qualitative and quantitative research in major marketing journals, 1993-2002, *European Journal of Marketing*, 41, 1/2, 58-70.
- Harrison R.L. (2013), Using mixed methods designs in the Journal of Business Research, 1990-2010, *Journal of Business Research*, 66, 11, 2153-2162.
- Hartline M.D. et Ferrell O.C. (1996), The management of customer contact service employees: an empirical investigation, *Journal of Marketing*, 60, 4, 52-70.
- Hausman A. (2011), Attribute satisfaction and experiential involvement in evaluations of live musical performance: theory and managerial implications for services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 3, 210-217.
- Hewer P. et Hamilton K. (2010), On emotions and salsa: some thoughts on dancing to rethink consumers, *Journal of Consumer Behaviour*, 9, 2, 113-125.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method and criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E.C. (1992), The consciousness of addiction: toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 2, 155-179.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1986), Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience, in D. Brinberg et R. Lutz (coord.), *Perspectives on methodology in consumer research*, New York, Springer, 213-251.
- Hoffman D.L. et Novak T.P. (2009), Flow online: lessons learned and future prospects, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 23-34.
- Hohenthal J. (2006), Integrating qualitative and quantitative methods in research on international entrepreneurship, *Journal of International Entrepreneurship*, 4, 4, 175-190.
- Holbrook M.B. (1987), What is consumer research?, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, London, Routledge.

- Holbrook M.B. (2005), Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58, 1, 45-61.
- Holbrook M.B. (2006), Consumption experience, customer value and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay, *Journal of Business Research*, 59, 6, 714-725.
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), Quality and value in the consumption experience: Phaedrus rides again, in J. Jacoby et J.C. Olson (coord.), *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, Lexington, Lexington Books, 31-57.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holloway L. et Hubbard P. (2001), *People and place: the extraordinary geographies of everyday life*, London, Prentice-Hall.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Holt D.B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Hooper D., Coughlan J. et Mullen M.R. (2013), The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 27, 4, 271-280.
- Howe K.R. (1988), Against the quantitative-qualitative incompatibility thesis or dogmas die hard, *Educational Researcher*, 17, 8, 10-16.
- Hume M. et Mort G.S. (2008), Satisfaction in performing arts: the role of value?, *European Journal of Marketing*, 42, 3/4, 311-326.
- Hung I.W. et Labroo A.A. (2011), From firm muscles to firm willpower: understanding the role of embodied cognition in self-regulation, *Journal of Consumer Research*, 37, 6, 1046-1064.
- Hunt S.D. (1990), Truth in marketing theory and research, *Journal of Marketing*, 54, 3, 1-15.

Hunt S.D. (1991), Positivism and paradigm dominance in consumer research: toward critical pluralism and rapprochement, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 32-44.

J

Jarvis C.B., Mackenzie S.B. et Podsakoff P.M. (2004), Un examen critique des indicateurs de construit et des erreurs de spécification des modèles de mesure dans la recherche en marketing et en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 1, 73-97.

Jenkins H. (2008), *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York, New York University Press.

Jensen M.C. et Meckling W.H. (1976), Theory of the firm: managerial behavior, agency costs and ownership structure, *Journal of Financial Economics*, 3, 4, 305-360.

Johnson R.B. et Gray R. (2010), A history of philosophical and theoretical issues for mixed methods research, in A. Tashakkori et C. Teddlie, *Sage handbook of mixed methods in social & behavioral research*, Thousands Oaks, Sage, 69-94.

Johnson R.B. et Onwuegbuzie A.J. (2004), Mixed methods research: a research paradigm whose time has come, *Educational Researcher*, 33, 7, 14-26.

Johnstone M.-L. (2012), The servicescape: the social dimensions of place, *Journal of Marketing Management*, 28, 11/12, 1399-1418.

Joy A. et Sherry J.F. (2003), Speaking of art as embodied imagination: a multisensory approach to understanding aesthetic experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.

Joy A., Sherry J.F. et Deschenes J. (2009), Conceptual blending in advertising, *Journal of Business Research*, 62, 1, 39-49.

Joy A., Sherry J.F., Venkatesh A. et Deschenes J. (2009), Perceiving images and telling tales: a visual and verbal analysis of the meaning of the internet, *Journal of Consumer Psychology*, 19, 3, 1-11.

K

- Keller M.S. (2010), Thomas Turino: “Music as social life. The politics of participation”, *Cahiers d’ethnomusicologie*, 23, 266-271.
- Korczynski M. (2011), *Stayin’ Alive* on the factory floor: an ethnography of the dialectics of music use in the routinized workplace, *Poetics*, 39, 2, 87-106.
- Kosmicki G. (2008), Transe, musique, liberté, autogestion. Une immersion de douze ans dans le monde des free parties et des teknivals, *Cahiers d’ethnomusicologie*, 21, 35-49.
- Koster A. (2008), The emerging music business model: back to the future?, *Journal of Business Case Studies*, 4, 10, 17-22.
- Kotler P. (1964), Marketing mix decisions for new products, *Journal of Marketing Research*, 1, 1, 43-49.
- Kotler P. (1967), *Marketing management: analysis, planning and control*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise: articulating the meanings of *Star Trek*’s culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, 2, 67-88.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from burning man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.
- Kozinets R.V., Sherry J.F., Storm D., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et DeBerry-Spence B. (2004), Ludic agency and retail spectacle, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-672.
- Krishna A. (2012), An integrative review of sensory marketing: engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 22, 3, 332-351.
- Krishna A. et Schwarz N. (2014), Sensory marketing, embodiment, and grounded cognition: a review and introduction, *Journal of Consumer Psychology*, 24, 2, 159-168.
- Kubacki K. (2008), Jazz musicians: creating service experience in live performance, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20, 4, 401-411.

Kuhn T.S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, The University of Chicago Press.

Kuhn T.S. (1977), *The essential tension: selected studies in scientific tradition and change*, Chicago, University of Chicago Press.

L

Labroo A.A. et Nielsen J.H. (2010), Half the thrill is in the chase: twisted inferences from embodied cognition and brand evaluation, *Journal of Consumer Research*, 37, 1, 143-158.

Lacher K.T. et Mizerski R. (1994), An exploratory study of the responses and relationships involved in the evaluation of, and in the intention to purchase new rock music, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 366-380.

Lacoeuilhe J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 53-63.

Lai A.W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach, in F.R. Kardes et M. Sujan (coord.), *Advances in Consumer Research*, 22, Provo, UT, Association for Consumer Research, 381-388.

Laurent G. et Kapferer J.-N. (1985), Measuring consumer involvement profiles, *Journal of Marketing Research*, 22, Février, 41-53.

Le Breton D. (2006), *La saveur du monde : Une anthropologie des sens*, Paris, Métailié.

Le Breton D. (2012), *La sociologie du corps*, Paris, Presses Universitaires de France.

Le Breton D. (2013), *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, Presses Universitaires de France.

Ledent D. (2008), L'invention du concert, *Revue Appareil*, 1, En ligne.

Ledent D. (2009), L'institutionnalisation des concerts publics, *Revue Appareil*, 3, En ligne.

Lee S.Y., Petrick J.F. et Crompton J. (2007), The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intention, *Journal of Travel Research*, 45, 4, 402-412.

Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Beverly Hills, Sage.

M

MacInnis D.J. et Folkes V.S. (2010), The disciplinary status of consumer behavior: a sociology of science perspective on key controversies, *Journal of Consumer Research*, 36, 6, 899-914.

Maffesoli M. (2000), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, La Table Ronde.

Maffesoli M. (2007), *Le réenchantement du monde. Une éthique de notre temps*, Paris, La Table Ronde.

Mann P. (1999), La sensibilité esthétique : Une nouvelle variable pour expliquer le comportement de fréquentation des concerts de musique classique, 4^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

Massa C. et Galan J.-P. (2012), Du virtuel à l'(hyper)réel : l'expérience des flash mobs, 11^{ème} Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Deauville.

Massa C. et Galan J.-P. (2013), L'expérience de consommation collective : du communautaire à l'identitaire. Le cas des flash mobs, 29^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, La Rochelle.

Maubisson L. (2012), *L'immersion du consommateur dans une expérience de shopping : déterminantes et conséquences*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse 1 Capitole, Toulouse.

Maxham J.G. et Netemeyer R.G. (2002), Modeling customer perceptions of complaint handling over time: the effects of perceived justice on satisfaction and intent, *Journal of Retailing*, 78, 4, 239-252.

Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.

- Mencarelli R. (2005), *L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Mick D.G. et Demoss M. (1990), Self-gifts: phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 322-332.
- Miller G.A. (1956), The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information, *Psychological Review*, 63, 2, 81-97.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Minor M.S., Wagner T., Brewerton F.J. et Hausman A. (2004), Rock on! An elementary model of customer satisfaction with musical performances, *Journal of Services Marketing*, 18, 1, 7-18.
- Mitchell D.J., Kahn B.E. et Knasko S.C. (1995), There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 229-238.
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), The critical imagination: emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.

N

- Nguyen N. (1991), Un modèle explicative de l'évaluation de la qualité d'un service : une étude empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 2, 83-98.
- Norris R.T. (1941), *The theory of consumer's demand*, New Haven, Yale University Press.
- Nunnally J.C. (1967), *Psychometric theory*, New York, McGraw-Hill.

O

- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.
- Onwuegbuzie A.J. et Leech N.L. (2005), On becoming a pragmatic researcher: the importance of combining quantitative and qualitative research methodologies, *International Journal Social Research Methodology*, 8, 5, 375-387.
- Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2008), Contributions françaises à la CCT : Histoire et concepts clés, *13^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

P

- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1985), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, 49, 4, 41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40.
- Parasuraman A., Berry L.L. et Zeithaml V.A. (1990), Guidelines for conducting service quality research, *Marketing Research*, 2, 4, 34-44.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. (1994), Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality, *Journal of Marketing*, 58, 1, 111-124.
- Park. C.W., MacInnis D.J., Priester J., Eisingerich A.B. et Iacobucci D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74, 6, 1-17.

- Partensky V. (2011), Le corps exclu : ombres du ballet romantique, *Musique, corps, âme*, Paris, Cité de la Musique, 67-74.
- Peck J. et Childers T.L. (2003), Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, 430-442.
- Peter J.P. et Olson J.C. (1983), Is science marketing?, *Journal of Marketing*, 47, 4, 111-125.
- Petrack J.F. (2004), The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42, 4, 397-407.
- Petrack J.F. et Backman S.J. (2002), An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers’ intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41, 1, 38-45.
- Pine J.B. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy*, Boston, Harvard Business Press.
- Pine J.B. et Gilmore J.H. (2008), *Authenticity: what consumers really want*, Boston, Harvard Business Review Press.
- Pitt L.F., Watson R.T., Berthon P., Wynn D. et Zinkhan G. (2006), The penguin’s window: corporate brands from an open-source perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 115-127.
- Plano Clark V.L. et Creswell J.W. (2008), *The mixed methods reader*, Thousand Oaks, Sage.
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2000), Co-opting customer competence, *Harvard Business Review*, 78, 1, 79-87.
- Prahalad C.K. et Ramaswamy V. (2004), Co-creation experiences: the next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5-14.
- Price L.L. et Arnould E.J. (1999), Commercial friend-ships: service provider-client relationships in context, *Journal of Marketing*, 63, 4, 38-56.
- Pulh M. (1999), Consommation culturelle et recherche d’interaction sociale : proposition d’une nouvelle grille de lecture de l’expérience culturelle sociale, 4^{ème} Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.
- Pulh M. (2002), *La valorisation de l’expérience de consommation d’activités culturelles : le cas des festivals d’arts de la rue*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

R

- Reichardt C.S. et Cook T.D. (1980), Paradigms lost: some thoughts on choosing methods in evaluation research, *Evaluation and Program Planning*, 3, 4, 229-236.
- Reimann M., Malter A.J., Castaño R., Kreuzbauer R., Lee A.Y., Nenkov G.Y., Perez M., Rosa J.A., Feye W., Ackerman J.M., Garg N., Labroo A.A., Morrin M., Nielsen J.H., Pol G., Yoon C. et Zhong C.-B. (2012), Embodiment in judgment and choice, *Journal of Neuroscience, Psychology and Economics*, 5, 2, 104-123.
- Robert-Demontrond P. (2004), *Méthodes d'observation et d'expérimentation*, Rennes, Apogée.
- Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Rosa J.A., Garbarino E.C. et Malter A.J. (2006), Keeping the body in mind: the influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions, *Journal of Consumer Psychology*, 16, 1, 79-91.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica.

S

- Scaraboto D. et Fischer E. (2013). Frustrated fatshionistas: An institutional theory perspective on consumer quests for greater choice in mainstream markets, *Journal of Consumer Research*, 39, 6, 1234-1257.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1995), Subcultures of consumption: an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Sève B. (2010), La musique, une utopie pacifique, *Musique et utopies*, Paris, Cité de la Musique.

- Sherry J.F. (1991), Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research, in T.S. Robertson et H.H. Kassarian (coord.), *Handbook of Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 548-591.
- Sheth J.N. (1979), The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7, 4, 414-427.
- Shostack G.L. (1985), Planning the service encounter, in J.A. Czepiel, M.R. Solomon et C.F. Surprenant (coord.), *The service encounter*, Lexington, Lexington Books, 243-254.
- Silvia P.J. (2005), Emotional responses to art: from collation and arousal to cognition and emotion, *Review of General Psychology*, 9, 4, 342-357.
- Sitz L. (2006), *Communauté de marque. Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris 12 Val de Marne, Créteil.
- Slatten T., Mehmetoglu M., Svensson G. et Svaeri S. (2009), Atmospheric experiences that emotionally touch customers. A case study from a winter park, *Managing Service Quality*, 19, 6, 721-746.
- Sohier A. (2010), *Le rôle de l'expérience vécue et de ses antécédents sur la satisfaction envers un spectacle vivant : le cas des festivals de rock*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Caen-Basse Normandie, Caen.
- Soler L. (2009), *Introduction à l'épistémologie*, Paris, Ellipses.
- Solomon M.R., Surprenant C.F., Czepiel J.A. et Gutman E.G. (1985), A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter, *Journal of Marketing*, 49, 1, 99-111.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behavior?, *Journal of Marketing*, 60, 2, 67-80.
- Spiggle S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- Stern B.B., Thompson C.J. et Arnould E.J. (1998), Narrative analysis of a marketing relationship: the consumer's perspective, *Psychology & Marketing*, 15, 3, 195-214.

- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.
- Surprenant C.F., Solomon M.R. et Gutman E.G. (1983), Service encounters are human interactions, *Journal of Business Research*, 20, 1, 13-21.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

T

- Tal A. (2010), In the mind's eye: embodied simulation and product judgment, in M.C. Campbell, J. Inman et R. Pieters (coord.), *Advances in Consumer Research*, 37, Duluth, MN, Association for Consumer Research, 910-912.
- Tarlet R. (2009), Le rituel du concert et la question du sacré, *Revue Appareil*, 3, En ligne.
- Tashakkori A. et Creswell J. (2007), The new era of mixed methods, *Journal of Mixed Methods Research*, 1, 1, 3-7.
- Teas R.K. (1993), Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality, *Journal of Marketing*, 57, 4, 18-34.
- Teas R.K. (1994), Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment, *Journal of Marketing*, 58, 1, 132-139.
- Teddlie C. et Tashakkori A. (2009), *Foundations of mixed methods research. Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioral sciences*, Thousand Oaks, Sage.
- Thompson C.J. (1990), Eureka! And other tests of significance: a new look at evaluating interpretive research, in M.E. Goldberg, G. Gorn, and R.W. Pollay, *Advances in Consumer Research*, 17, Provo, UT, Association for Consumer Research, 25-30.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories, *Journal of Marketing Research*, 34, 4, 438-455.

- Thompson C.J. et Arsel Z. (2004), The starbucks brandscape and consumers' (anticorporate) experiences of glocalization, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-642.
- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of fashion: consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meaning, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.
- Thompson C.J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body: a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 2, 139-153.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1989), Putting consumer experience back into consumer research: the philosophy and method of existential-phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 346-361.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.B. (1994), The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumers' expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-452.
- Thompson C.J., Rindfleisch A. et Arsel Z. (2006), Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image, *Journal of Marketing*, 70, 1, 50-64.
- Thompson C.J., Stern B.B. et Arnould E.J. (1998), Writing the differences: poststructuralist pluralism, retextualization and the construction of reflexive ethnographic narratives in consumption and market research, *Consumption, Markets, and Culture*, 2, 2, 105-160.
- Thompson C.J. et Troester M. (2002), Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: the case of the natural health microculture, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550-571.
- Thomson M. (2006), Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachment to celebrities, *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-119.
- Trinquecoste J.-F. (1996), Fidéliser le consommateur : un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier-Avril, 17-23.

- Trinquecoste J.-F. (2001), Shelby D. Hunt : théoricien du marketing, in A. Jolibert (coord.), *Les grands auteurs en marketing*, Caen, Management et Société, 49-72.
- Tumbat G. et Belk R.W. (2011), Marketplace tensions in extraordinary experiences, *Journal of Consumer Research*, 38, 1, 42-61.
- Turino T. (2008), *Music as social life. The politics of participation*, Chicago, The University of Chicago Press.

V

- Vachée C. (2000), *Représentations de la nature et comportements d'offre en escalade. Etude à partir de trois catégories d'acteurs : dirigeants de club, équipiers de falaise et moniteurs brevetés d'Etat*, Thèse de doctorat en Sciences et Techniques des Activités Physiques et Sportives, Université Joseph Fourier – Grenoble 1, Grenoble.
- Vargo S.L. (2008), Customer integration and value creation: paradigmatic traps and perspectives, *Journal of Service Research*, 11, 2, 211-215.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2004), Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008a), Service-dominant logic: continuing the evolution, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 1-10.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008b), Why “service”?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1, 25-38.
- Vargo S.L. et Lusch R.F. (2008c), From goods to service(s): divergences and convergences of logics, *Industrial Marketing Management*, 37, 3, 254-259.
- Venkatesh V., Brown S. et Bala H. (2013), Bridging the qualitative-quantitative divide: guidelines for conducting mixed methods research in information systems, *MIS Quarterly*, 37, 1, 21-54.
- Visconti L.M., Sherry J.F., Borghini S. et Anderson L. (2010), Street art, sweet art? Reclaiming the “public” in public space, *Journal of Consumer Research*, 37, 3, 511-529.

Von Eckartsberg R. (1998), Existential-phenomenological research, in R. Valle (coord.), *Phenomenological Inquiry in Psychology*, New York, Springer, 21-61.

W

Wallendorf M. et Arnould E. (1991), "We gather together": consumption rituals of Thanksgiving day, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.

Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in consumer research: implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 339-359.

Wilcox J.B., Howell R.D. et Breivik E. (2008), Questions about formative measurement, *Journal of Business Research*, 61, 12, 1219-1228.

Y

Yalch R.F. et Spangenberg E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 2, 139-147.

Z

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.

Zaltman G. (1997), Rethinking market research: putting people back in, *Journal of Marketing*, 34, 4, 424-437.

Zaltman G. (2000), Consumer researchers: take a hike!, *Journal of Consumer Research*, 26, 4, 423-428.

Zaltman G. (2004), *Dans la tête du client : ce que les neurosciences disent au marketing*, Paris, Editions d'Organisation.

Zaltman G. et Coulter R.H. (1995), Seeing the voice of the customer: metaphor-based advertising research, *Journal of Advertising Research*, 35, 4, 34-51.

Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.
- Zielinski J. et Robertson T.S. (1982), Consumer behavior theory: excesses and limitations, in A. Mitchell (coord.), *Advances in Consumer Research*, 9, Ann Arbor, MI, Association for Consumer Research, 8-12.

Annexes

Annexe 1. Principaux chiffres de la filière de la musique enregistrée et du spectacle vivant, 2002 – 2013

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventes de supports physiques (HT nettes de remises, en millions d'euros). Source : SNEP	1 302	1 112	953	935,2	819,2	662	530	512	466,3	412,6	363,7	367,4
Ventes de supports numériques (HT, en millions d'euros). Source : SNEP	0	0	9	30,7	43,5	50,8	77,2	75,8	88,1	110,6	125	125,8
Nombre de représentations de variété et musiques actuelles* Source : CNV	NC	NC	NC	31 825	35 238	39 640	40 317	39 281	41 720	47 307	51 159	NC
Recettes sur représentations de variété et musiques actuelles (billetterie et contrats de cession HT, en millions d'euros)* Source : CNV	NC	NC	NC	375,3	425,5	480,5	427,5	575,1	544,1	572	564,2	NC

Tableau 85 : Principaux chiffres de la filière de la musique enregistrée et du spectacle vivant, 2002 – 2013.

*Hors cabarets et revues (Introduction dans les chiffres fin 2008)

Annexe 2. Photos du journal de bord des observations participantes



Annexe 3. Extrait de la retranscription d'un entretien phénoménologique

Informant : Pauline, 21 ans, étudiante, passionnée par les concerts – spectatrice « accro »

Intervieweur : Je voudrais que tu me parles du dernier concert que tu es allée voir – celui de M ?

Pauline : Alors heu... donc c'était samedi, il y a dix jours du coup, au Zénith, et en fait moi M c'est toujours un artiste que j'attends impatiemment de voir parce que c'est celui qui m'a fait avoir mon déclic musical entre guillemets. Donc c'est toujours assez important pour moi de le voir. Après heu... ben super concert comme d'habitude, 2h30 de concert, infatigable, on s'en lasse pas. Et heu... sinon... qu'est-ce que je pourrais dire (elle réfléchit)...

Alors tu me parles d'un « super concert », qu'est-ce que tu entends par là ?

Alors moi ce que j'ai beaucoup apprécié, c'est en fait... bon pour entrer plus dans les détails, Mathieu Chedid en fait je l'ai vu heu... la première fois en concert en 2005, donc j'avais pas 14 ans quand je l'avais vu. Et en fait je l'ai vu juste parce que mes parents avaient une place en trop, du coup ils m'ont dit « est-ce que tu veux venir avec nous ? ». Moi j'ai dit « ben oui », je l'écoutais dans la voiture quand mes parents le mettaient mais bon... je me suis dit voilà tu vas y aller et puis voilà. Et en fait je suis sortie de ce concert complètement transformée. Alors ça peut paraître con pour certaines personnes mais heu... c'est-à-dire que je suis passée de la petite fille de 13 ans qui écoutait Lorie à la petite fille qui du jour au lendemain a balancé tous ses cd et s'est mise à écouter Mathieu Chedid, Led Zeppelin, les Beatles, à chercher les vieux cd de son père tout ça, donc d'où l'importance du concert. Et en fait ce concert m'avait vachement marqué par heu... par tout simplement la mise en scène et le... les chansons qu'il avait faites, il avait fait toutes mes préférés, tout ça. Et en fait là ce que j'ai aimé dans le concert de samedi dernier c'est que j'ai retrouvé des parties... enfin ça ressemblait énormément à la tournée de 2005 et du coup ça m'a complètement rappelé... enfin il a joué des morceaux qu'il n'avait pas joué sur scène depuis peut être 10 ans et heu... et du coup ça m'a rappelé un peu pourquoi j'aimais cet artiste et du coup j'en suis sortie complètement... un peu chamboulée. Et en fait heu... ce concert est encore plus spécial parce que donc j'ai une petite sœur de 14 ans qui est fan de M par moi, c'est-à-dire qu'elle l'a tellement entendu à travers les murs de ma chambre qu'au final elle les connaît toutes par cœur et elle adore et je lui avais offert la place pour son anniversaire donc on y est allé ensemble. Et en fait à la fin du concert, je lui ai dit vient on va attendre dehors voir si on peut le rencontrer. Et en fait, on est allé demander aux vigiles, ils nous ont dit « oui vous pouvez attendre mais il ne va pas sortir avant 2h du matin d'après ce qu'on nous a dit »... il était 23h quoi. Donc on a dit bon on attend un peu voir s'il sort plus tôt et puis on verra. Et puis en fait au fur et à mesure, ben on avait attendu 30 minutes, donc on va attendre un peu plus maintenant qu'on est là et en fait au fur et à mesure ben on a attendu jusqu'à 2h (Rires)... jusqu'au moment où Mathieu Chedid est sorti et donc là, il y a eu la rencontre et... 10 jours après je suis encore sur un nuage et c'était... il était adorable, j'ai pu... j'ai fait... j'ai hésité au début à lui dire un peu tout ce qu'il représentait entre guillemets pour moi parce que ça peut toujours paraître fou. Moi je sais que j'ai toujours peur d'être jugée quand j'en parle autour de moi... de la façon dont j'aime la musique en général, que ce soit la musique sur cd ou en live ou... et particulièrement cet artiste là. C'est heu... je me dis ça peut paraître fou donc je me suis dit est-ce que je lui dit ce qu'il représente ou pas. Et en fait quand il était devant moi j'ai... c'est sorti tout seul et... j'ai même pas eu besoin... enfin... voilà c'était un très beau moment.

Est-ce que tu peux me parler du lien que tu as avec le cd et le concert ?

Alors déjà ça n'a rien à voir... c'est très compliqué à expliquer... c'est-à-dire que les cd... enfin pour moi, dans ma vie, c'est H24 de la musique... enfin pas quand je dors mais encore, des fois ça m'arrive de m'endormir avec la musique... mais... mais sinon c'est tout le temps, j'ai la musique, je chante... faux mais je chante quand même... tout le temps, tout le temps, tout le temps, il faut que je... dès que je peux... je marche 5 minutes, j'ai les écouteurs... enfin tout le temps. Ca

m'accompagne en fait... et en fait le concert... (elle réfléchit)... je ne sais pas comment expliquer... le concert ça... c'est presque comme si ça me faisait vibrer en fait. C'est quelque chose dont j'ai besoin. Y a des moments où je dis... ça sort tout seul et je dit à mes copines « j'en ai marre, j'ai envie d'aller à un concert, ça fait longtemps, ça fait trop longtemps, j'en ai besoin »... et du coup j'y vais, ça me ressource et j'en ressors... enfin aujourd'hui le... l'autre jour je me suis amusée d'ailleurs à... en fait j'ai peur d'oublier... J'ai vu tellement d'artistes sur scène... enfin je connais tellement de... bon ça peut paraître prétentieux un peu de dire ça mais je connais tellement d'artistes et j'ai vu beaucoup beaucoup de choses que j'ai peur d'oublier et du coup j'ai repris toutes mes places de concert puisque je les ai toutes depuis ce fameux M de 2005... de février 2005 et heu... que du coup j'ai repris toutes mes places de concert et j'ai fait un tableau. Et en fait j'en suis arrivée à j'avais vu 103 artistes... non... 103 concerts et 90 artistes parce qu'il y en a que j'ai vu en double, quelque chose comme ça... en l'espace de... on va pas compter... allez depuis 2008 réellement. Donc en l'espace de 5 ans... tu fais vite le calcul hein ça fait deux concerts par mois donc heu... c'est... c'est... voilà moi mon budget concert il est... je ne compte pas. J'ai envie d'aller voir un artiste, j'ai pas de sous ben c'est pas grave, je mets quand même, je suis en négatif, c'est pas grave... enfin voilà je ne compte pas. Et les cd... je ne sais pas comment expliquer... (elle réfléchit)... parce que par exemple je ne vais pas avoir besoin d'acheter le cd pour aller voir un artiste en live. Je peux très bien me dire « ah oui lui je l'ai vu l'autre jour dans telle émission ou je l'ai entendu une fois à la radio »... ou même quelqu'un qui peut me dire « tu as entendu tel truc c'est super, il passe tel jour tu veux venir », « ben oui je connais pas mais aller j'y vais », c'est... mais les cd j'en achète moins que des places de concert... j'achète quand même tous mes cd... mais heu... c'est moins important... je ne sais pas comment expliquer... j'ai du mal à expliquer en fait...

C'est normal... Est-ce que ton concert est différent quand tu vas voir un artiste comme M, important pour toi ou alors juste un artiste qui t'a interpellé dans une émission ?

Oui, complètement. Alors heu... quand je vais voir des artistes qui me tiennent vraiment à cœur, pour qui j'ai vraiment une sensibilité particulière heu... ben c'est des concerts où je peux passer plusieurs heures devant à attendre pour être sûre d'être bien placée, où je vais prendre mes places six mois à l'avance... voilà... que j'attends vraiment particulièrement. Après heu... les autres artistes... y a peu d'artistes pour qui je fais ça... les autres artistes c'est plus « ah oui ben j'ai envie d'aller les voir, j'y vais »... j'y vais un peu comme ça... je passe toujours un... je sais pas comment expliquer... En fait, y a des artistes où je vais vraiment avoir le côté sentimental qui va prendre le dessus, c'est-à-dire parce qu'il représente quelque chose donc heu... je vais vivre le concert autrement en me disant il ne faut pas que tu... ça m'est arrivé une fois de voir un groupe dont je suis fan mais absolu et de ressortir du concert déçu... parce que j'avais l'impression de ne pas avoir profité, de ne pas avoir ouvert les yeux pendant le concert... Alors que les autres artistes, ceux que j'aime mais dont je ne suis pas fan on va dire, je vais y aller, je vais m'amuser, je vais adorer, je vais passer un super bon moment et heu... ça va me faire du bien, ça va me ressourcer, me... mais heu... mais c'est pas la même sensation. Disons que... il y a des concerts plus émotionnels que d'autre...

D'accord. Quand tu dis que le concert ça te fait « vibrer », tu peux m'expliquer ce qu'il y a derrière cette sensation ?

C'est la passion, c'est tout... c'est... je ne sais pas si tu es passionnée par quelque chose en particulier ou pas mais heu... y a des gens... enfin je ne sais pas comment expliquer c'est... en fait moi je m'ennuie vite. Si je compare dans ma vie de tous les jours, ben y a des moments où je vais être saoulée parce que je me dis j'en ai marre, je me lève, je vais en cours, je rentre chez moi, je travaille, je dors, je me lève, je vais... enfin j'en ai marre. Et en fait le concert ça me permet vraiment de... de sortir de ça et de me dire c'est ça que j'aime. C'est ça que j'aime... c'est pas d'aller en cours, c'est pas d'écouter des profs qui écrivent au tableau, qui me bourrent le crane, qui me... enfin voilà le concert... ça me fait vibrer dans le sens où c'est... c'est... ce que je te disais, c'est viscéral. Je ne peux pas l'expliquer, c'est une passion et ça fait parti de moi, c'est tout... enfin demain on me dit « tu ne vas plus jamais en concert de ta vie », ben franchement... Kiterie elle n'est plus grand chose quoi... c'est... voilà. Ça peut paraître fou, même moi des fois quand je m'entends parler, je me dit mais ça va pas, tu ne peux pas te raccrocher à ça seulement mais heu... ouai... Et puis après tu as aussi des côtés heu... des côtés plus personnels qui font que tu as aussi... tu passes à travers certaines périodes dans ta vie qui font que ben tu te raccroches à quelque chose et

moi je suis passée par certaines périodes qui ont fait que je me suis raccrochée à la musique et aux concerts et du coup je sais que ça m'a permis de me sortir de certains trucs et que du coup... même si ce n'est pas matériel... ça fait du bien à la tête et heu... et au cœur entre guillemets et du coup tu sais que c'est quelque chose... ça te laisse pas tomber en fait. C'est con hein mais... voilà.

Les éléments justement auxquels tu tiens dans un concert...

Ca dépend s'il est sentimental ou pas... c'est-à-dire que... moi ce que je vais apprécier dans un concert en particulier... enfin je pense comme tout le monde, c'est un peu logique (Rires)... c'est le son en premier. Si le son il est mauvais, ça va me saouler... c'est-à-dire que moi j'ai vu... j'ai eu la chance de voir Iggy Pop en concert. C'est un artiste que j'aime beaucoup, j'aime beaucoup ce qu'il fait donc même s'il est un peu loufoque, j'aime bien ce qu'il fait. Je l'ai vu en concert, au bout de 10 minutes, ça me saoulait, j'avais envie de partir. J'avais envie de partir parce que le son était pourri, c'était saturé, c'était une horreur... alors que quand il y a vraiment un beau son, c'est... c'est le côté que je te disais... interne en fait. Ça passe dedans et c'est... ben ça fait vibrer. C'est la même sensation que... ça va me prendre aux tripes quoi... c'est jusqu'au bout des ongles et c'est... alors que si le son est mauvais, je ne vais pas entrer dans le concert. Ça va m'énervé, je vais être énervée, je vais me dire c'est trop fort, ça fait mal aux oreilles, il m'énervent, ils gigote alors que si le son était bon j'aurais dit c'est trop bien, il part dans tous les sens mais heu... (elle réfléchit)... c'est quelque chose... c'est viscéral, c'est tout. Je ne peux pas le... comment je pourrais le développer avec des mots simples... (elle réfléchit)... je me fais emporter... enfin pas emporter mais... en fait je pense que les concerts c'est la chose... ou la musique... c'est la chose qui fait ressortir le plus des émotions chez moi. C'est... c'est heu... pourtant je suis quelqu'un de très sentimentale, un peu trop (Rires)... mais c'est le... c'est vraiment ce côté... c'est vraiment la musique, le concert et le son dans les concerts qui vont me mettre les émotions au maximum en fait. C'est ça que je veux dire... c'est les émotions au maximum.

Ok. Donc à part le son...

Ben la vue bien entendu, les lumières... comment s'est illuminé. Par exemple là au concert de M de samedi dernier heu... y a un moment où cela m'énervait parce que je trouvais que c'était mal éclairé. Ça m'a étonné parce que quand même à un concert au Zénith, un artiste comme ça qui est quand même important... en fait j'avais l'impression que les lumières étaient tout le temps tamisées du coup il était tout le temps en... en contre jour et ça m'énervait parce que je me disais je suis quand même venu pour le voir, j'ai aussi besoin de voir l'artiste, de me dire il est là. C'est... sinon je vais au fond et j'écoute ou je n'y vais même pas... Après heu... (elle réfléchit)... oui c'est vraiment le son et la vue qui sont développés.

Très bien. Pour la vue, tu t'attaches à quoi comme élément ?

Ça dépend... par exemple la mise en scène heu... y a des concerts où... par exemple M sur scène, il est complètement fou à certains moments et d'autres moments où ça va être juste lui et la guitare, il ne va pas bouger et pendant 10 minutes juste il chante avec sa guitare. Ou y a des concerts où pareil ça va bouger dans tous les sens, même le public, tu bouges dans tous les sens pendant deux heures et voilà... et d'autres concerts où tu vas juste apprécier l'artiste et venir écouter l'artiste en fait. Moi je vis les concerts aussi de manières différentes, c'est-à-dire qu'il y a des concerts où je vais y aller pour écouter, y a des concerts où je vais y aller parce que je sais que j'adore le groupe donc il faut que je profite à fond, que je me vide, que je m'éclate, que je... que voilà... et d'autres concerts, je vais y aller, je vais danser un peu et puis de temps en temps je vais pas danser ou je vais me balader dans la salle, je vais aller boire un coup au bar et puis je vais revenir devant et puis je vais repasser derrière et puis... enfin voilà ça dépend vraiment de comment est l'ambiance et de comment est... de comment l'artiste aussi se comporte sur scène, c'est-à-dire que... moi par exemple j'ai un souvenir... alors j'ai eu la chance ou pas... si on peut dire j'ai eu la chance de voir Oasis sur scène avant qu'ils se séparent, c'était six mois avant leur séparation. Et j'ai adoré le concert parce que c'est quand même des grands noms, tout ça mais à côté de ça, ça m'a soulé parce que un des frères c'est une tête à claques, il vient, il chante, il se barre, il ne dit pas un mot au public, rien du tout... et ça c'est chiant quoi quand les gens, ils viennent, ils jouent leur album et ils repartent... ça ne sert à rien... enfin, à ce moment là moi je dis je mets l'album dans ma voiture et c'est pareil... J'attends un peu de surprise aussi venant de l'artiste bien entendu. C'est des...

par exemple si je prends dans le rock ou en général, s'il y a des solos de guitare à moment dans la chanson, je vais attendre que le solo soit décuplé, qu'il ne fasse pas juste les trois notes qu'il y a sur l'album... ou je vais attendre peut être... (elle réfléchit)... ouais une mise en scène... par exemple à M, avant qu'il rentre sur scène, il y avait un immense rideau qui était tiré sur la scène et y avait des images qui étaient projetées et on avait l'impression de se balader vraiment... en fait les images bougeaient comme si... un peu comme si on était dedans et qu'on se baladait avant d'arriver là où l'artiste était. Ou... (elle réfléchit)... c'est un mélange de tout en fait... et puis ça dépend aussi de mon humeur, de ce que je vais avoir envie de faire, de... voilà.

Comment tu te sens en concert finalement ? Où tu te situes ?

J'ai fait un concert assis c'était horrible (Rires). Au mois de novembre là, j'étais allée voir Rodrigo y Gabriela au Zénith et en fait c'était des collègues à moi qui m'avaient offert la place et heu... et en fait heu... ben au moi de novembre tu as le manteau, l'écharpe, le sac, je sortais de cours et il faisait moche et du coup j'ai dit « qu'est-ce que je vais faire de mon parapluie, mon sac, en fosse ça va être galère ». Donc je suis allée me mettre dans les gradins... j'étais super bien placée dans les gradins, aucun soucis mais là et... je ne pouvais pas, j'étais dans le concert, j'ai trouvé ça super, c'était génial mais y avais des moments, j'avais envie de me lever pour crier et danser mais à côté il y avait les gens et je me disais « non ne te lève pas, tu vas gêner ceux de derrières » et ça c'était frustrant. C'était frustrant... mais après quand je suis en fosse... alors concrètement sans vouloir paraître égoïste ou quoi que ce soit, les autres je m'en fiche. Moi je vais à un concert, c'est moi, c'est pour moi voilà. J'y vais de manière très égoïste... Après ça m'est arrivé aussi, je suis allée pleins de fois à des concerts avec des amis où on s'est amusé ensemble ou quoi mais je suis... enfin sur tous les concerts que j'ai fait on va dire y a 80% de fois où j'étais seule et ça ne me dérange pas du tout... c'est moi, c'est l'artiste, c'est la musique et c'est tout quoi. A partir du moment où je rentre dans la salle, je rentre dans mon monde, c'est... c'est voilà ma bulle, mon monde, ma chose à moi et que j'ai pas forcément envie de... de partager... après bon y a toujours des gens à côté que... forcément je les vois hein les personnes à côté de moi, j'y fais quand même un minimum attention parce que bon parler trop fort, ça va m'énervé, je supporte pas ça, les gens ils vont à des concerts et ils parlent... j'ai envie de leur dire « putain mais si vous... écoutez, si vous n'êtes pas là pour écouter la musique, aller au bar vous ne gênez personne ». Mais heu... (elle réfléchit)... mais par contre, je vais... je vais toujours en fosse que ce soit... bon alors la plupart des concerts que j'ai fait, c'était au Bikini donc évidemment c'est la fosse, je ne suis jamais montée au balcon, je suis toujours devant et heu... après même au Zénith, je suis devant, au Stade de France, j'étais devant heu... donc heu... je privilégie toujours la fosse parce que j'ai aussi besoin de ce... de me dire... j'ai quand même besoin de voir l'artiste, de me dire je l'ai vu, il était devant moi et... et voilà.

Et ton comportement en fosse ? Comment tu t'y sens ?

Heu... ben des fois... ça peut paraître bête mais y a des fois où je vais me sentir un peu... outsider si on peut dire. C'est-à-dire que ben je vais voir qu'autour de moi les gens ils vont sauter dans tous les sens, ils vont bouger, machin... moi je vais juste bouger un peu, ils vont m'énervé à me pousser mais heu... et des fois je me dis pourquoi tu ne t'amuses pas comme eux, pourquoi tu ne sautes pas mais en fait je n'ai pas la même manière de... d'apprécier le concert tout simplement. Après ça m'arrive hein bien entendu... quand j'étais au Stade de France, je suis allée voir Muse au Stade de France, c'est juste mon groupe pour qui je ferais n'importe quoi enfin c'est juste... c'est juste un groupe de taré pour moi... bien sûr j'étais devant le Stade de France à 6h du matin, j'étais devant à la barrière et j'ai sauté comme une folle aussi... mais... comment je me sens, comment je me comporte dans la fosse... heu... (elle réfléchit)... c'est compliqué parce que je n'ai pas l'impression d'avoir un comportement particulier, c'est... enfin... je m'y sens bien... alors en plus, il faut savoir que je déteste la foule à la base. Je déteste la foule, je ne supporte pas la foule sauf en concert... en concert, ça ne me dérange pas. Ça ne me dérange absolument pas. A mon avis c'est aussi parce que je suis concentrée sur autre chose mais heu... je sais pas même moi je trouve ça très bizarre... c'est-à-dire que tu me mets dans la foule... à la fête de la musique en ville mais c'est... je suis à deux doigts de tomber par terre toutes les deux minutes quoi parce que je ne peux pas... y a trop de monde... et en concert, c'est... je ne sais pas, j'y fait pas attention en fait, je ne m'en rends pas compte. Je pense que ça vient aussi du fait que comme je pars du principe que le concert c'est moi toute seule, ben du coup les autres je m'en fiche et j'y fait pas attention et je ne regarde

pas qui c'est qu'il y a autour de moi et... et heu... voilà. Après inconsciemment, j'essaie de me placer à des endroits où... par exemple en fosse heu... je me mets soit sur le côté, soit tout devant mais je ne suis jamais en plein milieu de la fosse en fait. Parce qu'en fait j'ai... il ne faut pas que je sache entre guillemets ce que j'ai derrière... enfin si je suis tout devant, je sais que tout le monde est derrière moi donc c'est bon, j'ai la vu dégagée, y a aucun souci. Mais heu... et si je me mets sur le côté, c'est aussi pour avoir... je vois le monde, du coup je peux contrôler... mais heu... mais me mettre... je n'ai jamais testé de me mettre en plein milieu de la fosse où je sais que j'ai du monde devant, du monde derrière, j'ai jamais testé. Et puis en plus, tu ne vois rien... c'est la pire place en plein milieu... mais heu... mais sinon ouais je me sens bien y a... en fait c'est... (elle souffle)... c'est bizarre parce que je sais que je ne suis pas là pour être jugée ou quoi que ce soit mais c'est quelque chose d'hyper personnel je te l'avais déjà dit et c'est vrai que quand je vais en concert, c'est l'endroit où je me sens le plus moi même en fait, où je vais pas me sentir en décalage ou quoi que ce soit... du coup je pense que c'est aussi pour ça que je me sens bien en fosse, c'est-à-dire que c'est le moment où je me retrouve tout simplement... où je... où je fais le vide et où... voilà c'est juste moi.

Est-ce qu'il y a des concerts où tu ne t'es pas retrouvée justement ?

(Elle réfléchit)... alors ça, ça m'arrive quand je trouve que le concert est mauvais. Ca m'arrive des fois de... ben ça dépend en fait parce que... remarque je ne sais même pas si j'ai déjà vu un concert... si une fois j'ai vu un concert, j'ai trouvé ça vraiment nul mais en fait c'était... déjà à la base je sais même pas pourquoi j'y allée. J'étais avec une copine, elle m'a dit... je sais même plus qui c'était... c'était Milow et en fait on s'est retrouvé là-bas, pourtant on a acheté les places et tout... on est rentré dans la salle, mais qu'est-ce qu'on fout là... et du coup en fait on a rigolé pendant tout le concert parce qu'on n'aime pas du tout la musique... je sais même pas... on avait dû prendre ça pour une chanson quoi. Alors la première partie était géniale, c'était des artistes que j'écoute encore donc ça tant mieux mais pendant tout le concert de Milow ben on était au bar, on sortait fumer, on re rentrait, on rigolait parce qu'on trouvait ça nul et là pour le coup heu... là pour le coup... on s'est dit ça c'est pas un concert... là pour le coup, je n'ai rien ressenti, je n'ai rien gagné entre guillemets en allant à ce concert mais sinon heu... (Elle réfléchit)...

Annexe 4. Questionnaire du pré-test



Cadre réservé (Ne pas remplir)

Questionnaire n°

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante à l'Université Toulouse 1 Capitole et je réalise actuellement une thèse sur les concerts de musique. Votre participation à cette étude me sera précieuse pour la progression de mon travail. Elle est menée en totale indépendance et les données seront traitées en toute confidentialité. Je vous remercie donc très sincèrement de bien vouloir compléter ce questionnaire qui ne vous prendra qu'une dizaine de minutes.

Charlotte MASSA
Centre de Recherche en Management
UMR-CNRS 5303

Quelques informations avant de commencer :

Vous allez lire un certain nombre d'affirmations sur les concerts et vos participations à ces derniers. Les réponses se font en cochant la case correspondant à votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations données. Certaines phrases peuvent vous sembler un peu étranges ou encore répétitives mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse, vous pouvez donc y répondre avec franchise.

Vos sensations corporelles en concert

En concert...

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
... mon corps vibre avec la musique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... j'ai l'impression que la musique libère mon corps	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... mon corps « absorbe » la musique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... les décors et la mise en scène amènent mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... je ressens la musique jusque dans ma chair	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... mon corps se laisse emporter par la musique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

... par moments, j'ai la sensation que mon corps ne supporte plus son environnement (chaleur, nombre d'individus, manque d'air,...)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... je sens que la musique passe à travers moi	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... le fait de sentir les autres spectateurs bouger m'amène également à bouger (danser)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... les décors et la mise en scène me donnent des frissons	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... j'ai la sensation que mon corps perçoit la musique	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... les décors et la mise en scène éveillent en moi de réelles sensations corporelles	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Vos sens en concert

Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez en concert et que vous observiez tous les éléments présents autour de vous :

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
En concert, j'essaie de me placer au plus près de la scène pour mieux voir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pour moi, l'aspect visuel est l'aspect le plus important du concert	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque je ne vois pas distinctement l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, c'est désagréable de ne pas bien voir la scène	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque les jeux de lumière ne me permettent pas de voir l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pour moi, un concert c'est avant tout visuel	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, je suis toujours aux premières loges pour voir le spectacle	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, j'apprécie le fait d'en « prendre plein les yeux » par les décors et la mise en scène	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pour moi, l'aspect visuel du concert le différencie d'une écoute de CD	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, je suis déçu(e) lorsque je vois uniquement l'artiste à travers un écran géant	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Pour moi, c'est très important de voir ce que j'entends	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque je ne vois pas bien la scène lors d'un concert	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Pour moi, c'est important de voir le concert à travers des écrans géants	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
--------------------------------------------------------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------

Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez en concert et que vous écoutiez le ou les artiste(s) présent(s) sur scène :

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
En concert, peu m'importe de voir la scène, je suis là avant tout pour écouter l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque le niveau sonore du concert ne me convient pas	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, j'utilise des protections auditives (type boules quies)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque la qualité du son du concert est mauvaise	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je vais davantage en concert pour écouter l'artiste que pour le voir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez en concert et que vous étiez en contact avec les autres spectateurs et/ou l'artiste :

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
En concert, j'apprécie d'être proche des autres spectateurs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, je me sens oppressé(e) par le contact physique avec les autres spectateurs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, le contact physique avec les autres spectateurs influence positivement ma façon de vivre le concert	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, le contact physique avec les autres spectateurs me dérange	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, je recherche le contact physique avec les autres spectateurs	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, il est très important que j'arrive à toucher l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, j'ai tendance à tendre les bras vers l'artiste pour essayer de le toucher	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Je suis déçu(e) lorsque je n'entre pas en contact physique avec l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, je m'imagine créer un lien physique avec l'artiste (le toucher, l'embrasser, lui serrer la main, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Pour moi, un concert c'est avant tout le contact physique avec l'artiste	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
En concert, lorsque l'artiste est à proximité, je ressens l'envie de le toucher	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez en concert et que certaines odeurs pouvaient être présentes :

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
En concert, je suis assez sensible aux odeurs environnantes (transpiration, parfum, fumigènes, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
J'apprécie particulièrement les odeurs que je peux sentir en concert (fumigènes, scène, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Vos motivations

En général, je vais en concert...

	Pas du tout d'accord		Ni d'accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord
... pour me détendre et me divertir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour voir cet artiste en live	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour sortir avec des amis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour me faire plaisir	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour pouvoir en parler à mon entourage	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour découvrir l'artiste en live	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour partager mon expérience	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour mon bien-être	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... pour découvrir l'artiste et ses musiques sous un autre aspect que le CD	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... car je suis curieux(se) de voir cet artiste en live	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
... car c'est un artiste que j'apprécie tout particulièrement	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Mieux vous connaître

1. **Votre âge :**ans

2. **Vous êtes :**

⁰ ☐ Une femme ¹ ☐ Un homme

3. **Votre PCS (Professions et Catégories Socioprofessionnelles)**

¹ ☐ Agriculteur(trice) exploitant(e)

⁶ ☐ Ouvrier(ère)

² ☐ Artisan, commerçant(e), chef d'entreprise

⁷ ☐ Retraité(e)

³ ☐ Cadre et Profession intellectuelle supérieure

⁸ ☐ Etudiant(e)

⁴ ☐ Profession intermédiaire

⁹ ☐ Autres

⁵ ☐ Employé(e)

Pour les besoins de cette étude universitaire, je souhaiterais pouvoir vous recontacter pour un autre questionnaire par e-mail dans les mois à venir. Seriez-vous d'accord ?

Si oui, indiquez s'il vous plaît votre adresse e-mail :

Merci de votre participation

Annexe 5. Questionnaire final



Les concerts

1. Présentation de l'étude

Madame, Monsieur,

Je suis étudiante à l'Université Toulouse 1 Capitole et je réalise actuellement une thèse sur les concerts. Votre participation à cette étude me sera précieuse pour mener à terme mon travail. Elle est menée en totale indépendance et les données seront traitées en toute confidentialité. Je vous remercie donc très sincèrement de bien vouloir compléter ce questionnaire qui vous prendra une quinzaine de minutes.

Charlotte MASSA
UMR-CNRS 5303

Avant de commencer cette étude, j'ai besoin de connaître votre fréquentation de concerts de variété internationale, de musique pop-rock ou de chanson française (les concerts spécifiques tels que les concerts de jazz ou de musique classique ne doivent pas être pris en compte).

* 1. Au cours des douze derniers mois, à quelle fréquence avez-vous assisté à un concert ?

- ☐ Jamais
 ☐ Rarement (1 à 3 fois)
 ☐ Quelques fois
 ☐ Souvent (au moins 1 fois par mois)

Suiv.



Les concerts

2. Au sujet du dernier concert que vous avez vu

Remémorez-vous le dernier concert que vous avez vu ou un concert vous ayant particulièrement marqué au cours de ces douze derniers mois ; vous utiliserez ce concert pour répondre à l'ensemble des questions de cette étude.

* 2. Nom du concert - Identité du chanteur ou du groupe

* 3. Précisez le lieu du concert et le nom de la salle

* 4. Dans quel contexte êtes-vous venu(e) assister à ce concert ?

- ☐ Seul(e)
 ☐ Entre amis
 ☐ Avec des collègues
 ☐ Avec le conjoint
 ☐ Avec la famille

☐ Autre (veuillez préciser)

Suiv.



Les concerts

3. Votre satisfaction

Quelques informations avant de commencer :

Vous allez lire un certain nombre d'affirmations sur les concerts et vos participations à ces derniers. Les réponses se font en cochant la case correspondant à votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des affirmations données. Certaines phrases peuvent vous sembler un peu étranges ou encore répétitives mais veuillez essayer d'y répondre aussi spontanément que possible. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion m'intéresse, vous pouvez donc y répondre avec franchise. Pour répondre à l'ensemble des questions de cette étude, il est très important que vous gardiez en tête le concert choisi précédemment.

* 5. Votre satisfaction au sujet de ce dernier concert :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Etre allé(e) à ce concert a été un bon choix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre allé(e) à ce concert m'a apporté une grande satisfaction	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En allant à ce concert, mes attentes ont été satisfaites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé de me rendre à ce concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis satisfait(e) de ce concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. Plus spécifiquement, en ce qui concerne la salle de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je fréquenterai à nouveau cette salle de concert dans un futur proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne reviendrai jamais dans cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais parler en bien de cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que je revienne dans cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais recommander cette salle de concert à mes proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si mes amis recherchent une salle de concert, je leur recommanderais celle-ci	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. Plus spécifiquement, en ce qui concerne l'artiste vu lors de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'irai de nouveau à un concert de cet artiste dans un futur proche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si mes amis recherchent un concert, je leur recommanderais un concert de cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Il est probable que je revienne à un concert de cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais recommander cet artiste à mes proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne reviendrai jamais à un concert de cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je vais parler en bien de cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

4. Vous et la salle de concert du spectacle choisi

* 8. Selon moi, la salle de ce concert est idéale...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... car les déplacements y sont aisés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car elle me permet d'être facilement en contact avec l'artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car elle favorise les contacts entre spectateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour faire de nouvelles connaissances	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car je peux aller facilement là où je souhaite (bar, toilettes,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car elle favorise les discussions entre les spectateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 9. Dans cette salle de concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... je me suis senti(e) stimulé(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai ressenti de l'excitation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai eu l'impression d'être transporté(e) dans un autre monde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai apprécié le rapport qui s'est instauré avec l'artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 10. Contrairement à d'autres salles de concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... cette salle est agréable à regarder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'aime l'aspect d'un lieu comme celui-là	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... cette salle favorise la création d'un échange entre l'artiste et le public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... c'est un plaisir pour les yeux de se retrouver dans un lieu comme celui-là	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

5. Vous et votre expérience de spectateur durant le concert choisi

* 11. Lorsque j'ai assisté à ce concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... j'ai évalué la performance de l'artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai dévoilé, en partie, ma personnalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai apprécié le sentiment de partage qui s'est créé entre l'artiste et le public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai aimé évaluer la prestation musicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 12. Un concert comme celui auquel j'ai assisté...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... est une sortie distrayante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est une sortie idéale pour oublier le quotidien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... reflète qui je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est un spectacle où le public partage des émotions communes avec l'artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est synonyme de divertissement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... me donne l'occasion de me retrouver avec des amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 13. J'aime les concerts tels que celui auquel j'ai assisté...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... car j'ai partagé un bon moment avec des amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car il y a eu une osmose qui s'est créée entre l'artiste et le public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car cela m'a donné une bonne occasion de sortir avec des proches	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 14. En définitive, ...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... cette sortie m'a apporté plus qu'elle ne m'a coûté (en temps, en argent,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... je considère que d'avoir participé à ce concert a bien valu toute l'énergie que j'y ai consacrée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

6. Vos sens et sensations durant ce dernier concert

* 15. Lors de ce concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... mon corps a vibré avec la musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... mon corps a « absorbé » la musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... les décors et la mise en scène ont amené mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai senti la musique jusque dans ma chair	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai senti que la musique passait à travers moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... les décors et la mise en scène m'ont donné des frissons	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... j'ai eu la sensation que mon corps percevait la musique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... les décors et la mise en scène ont éveillé en moi de réelles sensations corporelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 16. Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez à ce concert et que vous étiez en contact avec les autres spectateurs :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
A ce concert, j'ai apprécié d'être proche des autres spectateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ce concert, le contact physique avec les autres spectateurs a influencé positivement ma façon de vivre le concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ce concert, j'ai recherché le contact physique avec les autres spectateurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 17. Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez à ce concert et que vous écoutiez l'artiste présent sur scène :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
A ce concert, peu m'importait de voir la scène, j'étais là avant tout pour écouter l'artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis allé(e) davantage à ce concert pour écouter l'artiste que pour le voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 18. Remémorez-vous le moment où vous vous trouviez à ce concert et que vous observiez tous les éléments présents autour de vous :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
A ce concert, j'ai essayé de me placer au plus près de la scène pour mieux voir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ce concert, j'ai apprécié le fait « d'en prendre plein les yeux » par les décors et la mise en scène	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A ce concert, j'étais aux premières loges pour voir le spectacle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour moi, l'aspect visuel de ce concert l'a différencié de l'écoute du CD	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

7. A propos de la prestation musicale à laquelle vous avez assisté

* 19. En ce qui concerne l'artiste...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La performance de l'artiste était bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La créativité dont a fait preuve l'artiste m'a plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'implication de l'artiste sur le concert m'a satisfait(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'apparence physique de l'artiste sur scène m'a plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'allure de l'artiste sur scène m'a plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 20. En ce qui concerne la salle et ses installations...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
L'acoustique du concert était bonne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le volume sonore du concert m'a satisfait(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'éclairage de la salle était satisfaisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'esthétique de la salle de concert m'a plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les jeux de lumières de la scène m'ont plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les décors de la scène m'ont plu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La température de la salle de concert était agréable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mon placement dans la salle de concert m'a satisfait(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'accès à la salle (parking, transports en commun,...) est satisfaisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 21. En ce qui concerne le public...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
La proximité entre les spectateurs durant le concert était satisfaisante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'enthousiasme général du public durant le concert m'a satisfait(e)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis senti(e) dans mon élément au sein de ce public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai apprécié la familiarité du public avec les chansons du concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai apprécié la participation du public aux chansons du concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

8. Votre impression durant le concert

* 22. Vos sentiments durant le concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Ce concert a créé un monde nouveau qui a brutalement disparu à la fin du spectacle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Par moments, j'ai perdu conscience de ce qui m'entourait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pendant ce concert, mon corps était dans la salle mais mon esprit était dans le monde créé par le spectacle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concert m'a fait oublier les réalités du monde extérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pendant ce concert, ce qui s'était passé avant ou ce qui se passerait après ne comptait plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ce concert m'a fait oublier mon environnement immédiat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

« Le terme flow est utilisé pour décrire l'état d'esprit, parfois éprouvé par les personnes profondément impliquées dans une certaine activité. C'est le cas par exemple lorsqu'un athlète professionnel joue particulièrement bien et adopte un état d'esprit où rien d'autre que le jeu n'est important ; il ou elle est totalement immergé(e) dans l'expérience. Ceci n'est pas exclusif aux athlètes ; beaucoup de personnes rapportent cet état d'esprit lorsqu'elles pratiquent leur passion. Les activités qui mènent au flow captivent complètement une personne pendant une certaine période de temps. Nous pouvons parler de flow quand le temps semble s'arrêter et que rien d'autre ne semble importer. Le flow a été décrit comme une expérience personnelle agréable. »

* 23. En pensant au concert que vous avez en tête pour cette étude :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Je pense n'avoir jamais éprouvé l'état de flow pendant le temps du concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La plupart du temps qu'a duré ce concert, je me suis senti(e) en état de flow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durant ce concert, je me suis senti(e) en état de flow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

9. Votre avis sur la salle de ce concert choisi pour cette étude

* 24. Mon interaction avec les employés de la salle de ce concert (billetterie, bar, service d'ordre, vestiaire, etc.)

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
J'ai reçu un service rapide de la part des employés de cette salle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle ont été disposés à m'aider	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle ont été disponibles pour répondre rapidement à mes demandes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle étaient bien habillés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'ai pu faire confiance aux employés de cette salle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me suis senti(e) en sécurité lors de mes transactions avec les employés de cette salle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle de concert étaient polis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés ont eu un support adéquat de la part de la salle pour faire leur travail correctement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle m'ont porté une attention particulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les employés de cette salle connaissaient mes besoins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 25. L'atmosphère de la salle de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette salle de concert a des équipements modernes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les installations de cette salle de concert sont visuellement attirantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'apparence des installations de cette salle est conforme au type de concert présenté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 26. Le service de la salle de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Quand les gérants de cette salle ont promis de faire quelque chose, cela a été fait	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand j'ai eu des problèmes, les gérants de cette salle ont été sympathiques et rassurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gérants de cette salle m'ont porté une attention particulière	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le temps d'attente de cette salle avant le concert m'a convenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gérants de cette salle de concert ont toujours eu mes intérêts à cœur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De façon générale, j'ai pu compter sur les gérants de cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les gérants de cette salle ont commencé le concert au moment où ils avaient promis de le faire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pour ce concert, les horaires d'ouverture de la salle m'ont convenu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

10. Vos motivations pour aller à ce concert

* 27. Je suis allé(e) à ce concert...

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
... pour me détendre et me divertir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour voir cet artiste en live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour sortir avec des amis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour me faire plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour découvrir l'artiste en live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... pour partager mon expérience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... car j'étais curieux(se) de voir cet artiste en live	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

11. A propos de vous

Rappel : Ces questions renvoient à l'artiste ou au groupe du concert précédemment choisi ainsi qu'à la salle où s'est déroulé le spectacle.

* 28. Vous et les concerts

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Aller en concert est une activité qui compte vraiment beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime particulièrement participer à des concerts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le seul fait de me renseigner sur les concerts à venir est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 29. Vous et l'artiste que vous avez vu lors de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
C'est un artiste qui compte vraiment beaucoup pour moi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'aime particulièrement parler de cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le seul fait de me renseigner sur cet artiste est un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes pensées et mes sentiments envers cet artiste me viennent à l'esprit naturellement et instantanément	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cet artiste fait partie de moi et représente qui je suis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me sens personnellement lié(e) à cet artiste	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mes pensées et mes sentiments envers cet artiste sont souvent automatiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 30. Vous et la salle de ce concert

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Cette salle de concert a une grande signification à mes yeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ressens un sentiment d'appartenance à cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je me soucie des réussites et des échecs de cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis un(e) fidèle défenseur(se) de cette salle de concert	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suiv.



Les concerts

12. Afin de mieux vous connaître

* 31. Votre âge

* 32. Vous êtes

☐ Une femme

☐ Un homme

* 33. Votre profession et catégorie socioprofessionnelle (PCS)

☐ Agriculteur(trice)
exploitant(e)

☐ Artisan,
commerçant(e), chef
d'entreprise

☐ Cadre et
Profession
intellectuelle
supérieure

☐ Profession
intermédiaire

☐ Employé(e)

☐ Ouvrier(ère)

☐ Retraité(e)

☐ Etudiant(e)

☐ Autre (veuillez préciser)

* 34. Votre niveau d'étude

☐ Niveau primaire
(certificat)

☐ CAP/BEP

☐ Bac

☐ Bac +2

☐ Bac +3/+4

☐ Bac +5 et au-delà

☐ Autre (veuillez préciser)

Terminé



Les concerts

Je vous remercie d'avoir pris du temps pour répondre à cette étude

Charlotte Massa
UMR-CNRS 5303

Terminé

Annexe 6. Test de multicollinéarité

Echelles	Items	VIF	Echelles	Items	VIF
Implication artiste	ImpArt1	/	Implication concert	ImpCon1	/
	ImpArt2	3,373		ImpCon2	2,374
	ImpArt3	3,373		ImpCon3	2,374
Attachement à l'artiste	Attach1	/	Engagement au lieu	EngaL1	/
	Attach2	4,514		EngaL2	2,715
	Attach3	4,566		EngaL3	2,903
	Attach4	3,556		EngaL4	2,738
Valeur de consommation Lieu	ValL1	/	Valeur de consommation Spectacle	ValS1	/
	ValL2	1,887		ValS2	1,762
	ValL3	2,018		ValS3	2,020
	ValL4	2,010		ValS4	1,233
	ValL5	1,365		ValS5	1,975
	ValL6	2,323		ValS6	1,604
	ValL7	2,483		ValS7	1,786
	ValL8	2,852		ValS8	2,055
	ValL9	2,327		ValS9	1,862
	ValL10	1,783		ValS10	2,670
	ValL11	4,448		ValS11	2,724
	ValL12	4,782		ValS12	2,461
	ValL13	2,376		ValS13	1,712
	ValL14	3,228		/	/
Intention Artiste	IntArt1	/	Intention Salle	IntSa1	/
	IntArt2	1,524		IntSa2	1,448
	IntArt3	1,524		IntSa3	1,448
BAO Artiste	BAOArt1	/	BAO Salle	BAOSa1	/
	BAOArt2	2,297		BAOSa2	3,619
	BAOArt3	2,297		BAOSa3	3,619
Valeur Globale	ValGlo1	/	Satisfaction	Sat1	/
	ValGlo2	1,000		Sat2	4,200
Ouïe	Ouie1	/		Sat3	3,816
	Ouie2	1,000		Sat4	2,249
Vue	Vue1	/		Sat5	4,014
	Vue2	1,482	Toucher	Touch1	/
	Vue3	1,203		Touch2	1,769
	Vue4	1,323		Touch3	1,769
Motivations	Mot1	/	Sensations corporelles	Sensa1	/
	Mot2	2,472		Sensa2	2,768
	Mot3	1,270		Sensa3	2,812
	Mot4	1,401		Sensa4	3,882
	Mot5	3,283		Sensa5	3,827
	Mot6	1,245		Sensa6	3,241
	Mot7	3,081		Sensa7	3,312
Qualité de service	Quali1	/		Sensa8	3,707
	Quali2	4,461	Performance musicale	Per1	/
	Quali3	4,750		Perf2	2,438
	Quali4	1,878		Perf3	2,454
	Quali5	4,479		Perf4	3,440
	Quali6	3,920		Perf5	3,774

	Quali7	3,016		Perf6	2,257
	Quali8	2,067		Perf7	2,134
	Quali9	2,950		Perf8	2,388
	Quali10	2,180		Perf9	1,716
	Quali11	2,146		Perf10	2,458
	Quali12	2,522		Perf11	1,921
	Quali13	2,059		Perf12	1,253
	Quali14	2,288		Perf13	1,340
	Quali15	2,755		Perf14	1,293
	Quali16	3,112		Perf15	1,511
	Quali17	1,778		Perf16	2,378
	Quali18	3,924		Perf17	2,158
	Quali19	3,614		Perf18	3,844
	Quali20	1,568		Perf19	3,847
	Quali21	1,821			
Flow	Flow1	/	Immersion	Imm1	/
	Flow2	4,181		Imm2	2,805
	Flow3	4,181		Imm3	3,395
				Imm4	3,336
		Imm5		3,205	
		Imm6		2,879	

Annexe 7. Langage ESEM – Exemple de « ESEM8quin »

TITLE: ESEM8quin à 472 individus

DATA: FILE IS E:\Stats Mplus\BDD_ESEM.dat;

VARIABLE: NAMES ARE Sat1 Sat2 Sat3 Sat4 Sat5 IntSa1 IntSa2 BAOSa1 IntSa3
BAOSa2 BAOSa3 IntArt1 BAOArt1 IntArt2 BAOArt2 IntArt3 BAOArt3 ValL1 ValL2
ValL3 ValL4 ValL5 ValL6 ValL7 ValL8 ValL9 ValL10 ValL11 ValL12 ValL13
ValL14 ValS1 ValS2 ValS3 ValS4 ValS5 ValS6 ValS7 ValS8 ValS9 ValS10 ValS11
ValS12 ValS13 ValGlo1 ValGlo2 Sensa1 Sensa2 Sensa3 Sensa4 Sensa5 Sensa6
Sensa7 Sensa8 Touch1 Touch2 Touch3 Ouie1 Ouie2 Vue1 Vue2 Vue3 Vue4 Perf1
Perf2 Perf3 Perf4 Perf5 Perf6 Perf7 Perf8 Perf9 Perf10 Perf11 Perf12 Perf13
Perf14 Perf15 Perf16 Perf17 Perf18 Perf19 Imm1 Imm2 Imm3 Imm4 Imm5 Imm6
Flow1 Flow2 Flow3 Quali1 Quali2 Quali3 Quali4 Quali5 Quali6 Quali7 Quali8
Quali9 Quali10 Quali11 Quali12 Quali13 Quali14 Quali15 Quali16 Quali17 Quali18
Quali19 Quali20 Quali21 Mot1 Mot2 Mot3 Mot4 Mot5 Mot6 Mot7 ImpCon1 ImpCon2
ImpCon3 ImpArt1 ImpArt2 ImpArt3 Attach1 Attach2 Attach3 Attach4 EngaL1 EngaL2
EngaL3 EngaL4;

ANALYSIS: ITERATIONS=5000;
ROTATION=GEOMIN(OBLIQUE .5);

MODEL: f1 BY Sat1-Sat5 (*Satis);
f2 BY IntSa1 IntSa2 IntSa3 (*IntSa);
f3 BY BAOSa1 BAOSa2 BAOSa3 (*BAOSa);
f4 BY IntArt1 IntArt2 IntArt3 (*IntArt);
f5 BY BAOArt1 BAOArt2 BAOArt3 (*BAOArt);
f6 f7 f8 f9 f10 BY ValL1-ValL14 (*ValLieu);
f11 f12 f13 f14 BY ValS2 ValS3 ValS5-ValS13 (*ValSpec);
f15 BY ValGlo1 ValGlo2 (*ValGlo);
f16 f17 BY Sensa1-Sensa8 (*Sensa);
f18 BY Touch1-Touch3 (*Touch);
f19 BY Ouie1 Ouie2 (*Ouie);
f20 f21 BY Vue1-Vue4 (*Vue);
f22 f23 f24 f25 f26 f27 BY Perf1-Perf19 (*Perf);
f28 BY Imm1-Imm6 (*Immer);
f29 BY Flow1-Flow3 (*Flow);
f30 f31 f32 f33 BY Quali1-Quali3 Quali5-Quali7 Quali11-Quali13
Quali17 Quali20 Quali21 (*Quali);
f34 f35 f36 BY Mot1-Mot7 (*Mot);
f37 BY ImpCon1-ImpCon3 (*ImpCon);
f38 BY ImpArt1-ImpArt3 (*ImpArt);
f39 BY Attach1-Attach4 (*Attach);
f40 BY EngaL1-EngaL4 (*EngaLieu);

OUTPUT: STANDARDIZED;

Annexe 8. Test ACP/AFC suite aux propositions factorielles de l'ESEM – Exemple de l'échelle des sensations corporelles

Tableau 86 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de sensations corporelles

(n=472) ; KMO = 0,899 ; sig. de Bartlett = 0,000			
Items	F1	F2	
Lors de ce concert, mon corps a vibré avec la musique (Sensa1)	0,830		
Lors de ce concert, mon corps a « absorbé » la musique (Sensa2)	0,839		
Lors de ce concert, j'ai ressenti la musique jusque dans ma chair (Sensa4)	0,832		
Lors de ce concert, j'ai senti que la musique passait à travers moi (Sensa5)	0,850		
Lors de ce concert, j'ai eu la sensation que mon corps percevait la musique (Sensa7)	0,820		
Lors de ce concert, les décors et mises en scène ont amené mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers (Sensa3)		0,852	
Lors de ce concert, les décors et la mise en scène m'ont donné des frissons (Sensa6)		0,882	
Lors de ce concert, Les décors et la mise en scène ont éveillé en moi de réelles sensations corporelles (Sensa8)		0,858	
Variance expliquée (%)	81,01%		
Alpha de Cronbach	0,932	0,907	

Tableau 87 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de sensations corporelles

Items	F1	F2	T-statistic
Lors de ce concert, mon corps a vibré avec la musique (Sensa1)	0,852		49,98
Lors de ce concert, mon corps a « absorbé » la musique (Sensa2)	0,885		63,11
Lors de ce concert, j'ai ressenti la musique jusque dans ma chair (Sensa4)	0,912		71,80
Lors de ce concert, j'ai senti que la musique passait à travers moi (Sensa5)	0,902		69,61
Lors de ce concert, j'ai eu la sensation que mon corps percevait la musique (Sensa7)	0,887		69,95
Lors de ce concert, les décors et mises en scène ont amené mon corps à se projeter pleinement à l'intérieur de ces derniers (Sensa3)		0,902	74,28
Lors de ce concert, les décors et la mise en scène m'ont donné des frissons (Sensa6)		0,921	89,92
Lors de ce concert, Les décors et la mise en scène ont éveillé en moi de réelles sensations corporelles (Sensa8)		0,932	115,72
T-statistic	115,69	84,59	
Coefficient	0,678	0,420	

Annexe 9. La totalité des liens de corrélations issue de l'ESEM2Ordre

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	F1	F2	F3	F4	F5
F1	1.000				
F2	0.295	1.000			
F3	0.176	0.752	1.000		
F4	0.612	0.160	0.030	1.000	
F5	0.714	0.212	0.134	0.781	1.000
F6	0.644	0.263	0.221	0.399	0.566
F7	0.149	0.134	0.278	0.125	0.153
F8	-0.051	0.036	0.034	0.062	0.011
F9	0.456	0.075	0.129	0.370	0.403
F10	0.481	0.134	0.103	0.387	0.433
F11	0.313	0.181	0.118	0.294	0.270
F12	0.467	0.030	0.041	0.628	0.512
F13	0.352	0.059	0.058	0.466	0.380
F14	0.079	0.446	0.521	0.026	0.061
F15	0.274	0.561	0.764	0.231	0.278
F16	0.800	0.381	0.336	0.652	0.772
F17	0.542	0.204	0.240	0.479	0.546
F18	0.377	0.085	0.112	0.303	0.386
F19	0.756	0.418	0.385	0.620	0.758
F20	0.122	0.383	0.426	-0.005	0.035
F21	0.699	0.308	0.247	0.493	0.614

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	F6	F7	F8	F9	F10
F6	1.000				
F7	0.259	1.000			
F8	-0.004	0.158	1.000		
F9	0.491	0.331	0.040	1.000	
F10	0.487	0.301	0.061	0.821	1.000
F11	0.339	0.311	-0.025	0.316	0.408
F12	0.336	0.162	-0.094	0.432	0.463
F13	0.294	0.212	-0.051	0.404	0.467
F14	0.166	0.346	0.201	0.174	0.184
F15	0.378	0.563	0.111	0.374	0.374
F16	0.829	0.364	-0.062	0.644	0.652
F17	0.546	0.393	0.026	0.785	0.736
F18	0.366	0.202	-0.288	0.482	0.453
F19	0.666	0.300	-0.054	0.531	0.531
F20	0.201	0.212	0.027	0.145	0.153
F21	0.668	0.305	-0.124	0.376	0.461

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	F11	F12	F13	F14	F15
F11	1.000				
F12	0.437	1.000			
F13	0.332	0.843	1.000		
F14	0.208	0.137	0.280	1.000	
F15	0.283	0.269	0.254	0.621	1.000
F16	0.499	0.609	0.534	0.223	0.690
F17	0.462	0.542	0.432	0.223	0.537
F18	0.132	0.377	0.289	0.077	0.245
F19	0.278	0.448	0.348	0.149	0.537
F20	0.108	0.040	0.052	0.285	0.463
F21	0.552	0.567	0.457	0.039	0.336

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	F16	F17	F18	F19	F20
F16	1.000				
F17	0.814	1.000			
F18	0.579	0.743	1.000		
F19	0.973	0.707	0.602	1.000	
F20	0.288	0.217	0.119	0.331	1.000
F21	0.985	0.593	0.374	0.819	0.196

ESTIMATED CORRELATION MATRIX FOR THE LATENT VARIABLES

	F21
F21	1.000

Annexe 10. Les schématisations proposées aux spectateurs



Figure 35 : « Illustration 1 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires

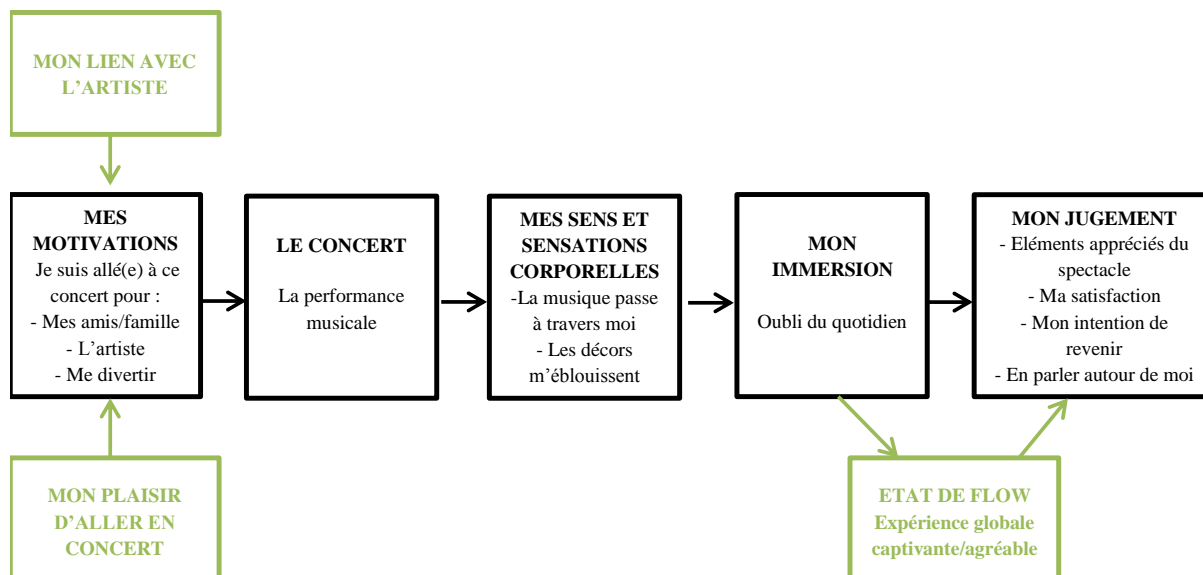


Figure 36 : « Illustration 2 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires

Index des tableaux

Tableau 1 : Principaux lieux de diffusion d'un concert de musiques actuelles	21
Tableau 2 : Les deux perspectives de la valeur (adaptées de Derbaix, 2008)	41
Tableau 3 : Typologie de la valeur de consommation (adaptée de Holbrook, 1999)	42
Tableau 4 : Le cadre éthique de notre recherche, (adapté de Robert-Demontrond, 2004 et de Gentric, 2005)	94
Tableau 5 : Approche phénoménologique existentielle (adaptée de Thompson, Locander et Pollio, 1989, p. 137)	108
Tableau 6 : Liste des concerts avec observation participante	110
Tableau 7 : Profil des quinze informants de l'approche qualitative exploratoire	113
Tableau 8 : Nos cinq sens (Source : Geo Savoir, Hors série n°7, Février-Mars 2014)	160
Tableau 9 : Distinguer les construits réflexifs et formatifs (Hair et alii, 2010, p. 753)	171
Tableau 10 : Analyse en composantes principales de l'échelle des sensations corporelles (Pré-test) .	180
Tableau 11 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des sensations corporelles (Pré-test)	180
Tableau 12 : Echelle de mesure des sensations corporelles (validée après pré-test)	181
Tableau 13 : Analyse en composantes principales de l'échelle du toucher (Pré-test)	181
Tableau 14 : Echelle de mesure du toucher (validée après pré-test)	182
Tableau 15 : Analyse en composantes principales de l'échelle de l'ouïe (Pré-test)	182
Tableau 16 : Echelle de mesure de l'ouïe (validée après pré-test)	183
Tableau 17 : Analyse en composantes principales de l'échelle de la vue (Pré-test)	183
Tableau 18 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de la vue (Pré-test)	184
Tableau 19 : Echelle de mesure de la vue (validée après pré-test)	184
Tableau 20 : Analyse en composantes principales de l'échelle des motivations d'un spectacle vivant (Pré-test)	184
Tableau 21 : Analyse factorielle confirmatoire de l'échelle des motivations d'un spectacle vivant (Pré-test)	185
Tableau 22 : Echelle de mesure des motivations sur un spectacle vivant (validée après pré-test)	185
Tableau 23 : Echelle de mesure de la satisfaction (adaptée d'Oliver, 1993)	188
Tableau 24 : Echelle de mesure de la qualité de service perçue (adaptée de Cronin et Taylor, 1992)	189
Tableau 25 : Echelle de mesure de la performance musicale (adaptée de Minor <i>et alii</i> 2004)	190
Tableau 26 : Echelle de mesure de la valeur de consommation (adaptée de Mencarelli, 2008)	191
Tableau 27 : Echelle de mesure de la valeur globale perçue (adaptée de Mencarelli, 2008)	192
Tableau 28 : Echelle de mesure de l'intention de comportement vis-à-vis de l'artiste (adaptée de Maxham et Netemeyer, 2002)	192
Tableau 29 : Echelle de mesure de l'intention de comportement vis-à-vis de la salle de concert (adaptée de Maxham et Netemeyer, 2002)	192

Tableau 30 : Echelle de mesure de l'immersion (adaptée de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008).....	193
Tableau 31 : Echelle de mesure du flow (adaptée de Hoffman et Novak, 2009)	194
Tableau 32 : Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis de l'artiste (adaptée de Strazzieri, 1994) .	194
Tableau 33 : Echelle de mesure de l'implication vis-à-vis du concert (adaptée de Strazzieri, 1994)..	195
Tableau 34 : Echelle de mesure de l'attachement à l'artiste (adaptée de Park <i>et alii</i> 2010)	195
Tableau 35 : Echelle de mesure de l'engagement au lieu du concert (adaptée de Garbarino et Johnson, 1999).....	196
Tableau 36 : Répartition des construits entre formatif et réflexif (Jarvis, Mackenzie et Podsakoff, 2004, p. 81).....	196
Tableau 37 : Structure sociodémographique de l'échantillon.....	205
Tableau 38 : Structure des variables de contrôle (accompagnement et fréquence).....	206
Tableau 39 : Codage de la variable "Salle de concert"	206
Tableau 40 : Codage de la variable "Genre de musiques actuelles"	207
Tableau 41 : Les caractéristiques générales de la méthode PLS (adaptées de Hair <i>et alii</i> , 2010).....	212
Tableau 42 : Indices d'ajustement de l'ESEM1	217
Tableau 43 : Indices d'ajustement de l'ESEM2	219
Tableau 44 : Indices d'ajustement de l'ESEM3	219
Tableau 45 : Indices d'ajustement de l'ESEM4bis.....	220
Tableau 46 : Indices d'ajustement de l'ESEM5qua	222
Tableau 47 : Indices d'ajustement de l'ESEM6qua	222
Tableau 48 : Indices d'ajustement de l'ESEM7quin	223
Tableau 49 : Indices d'ajustement de l'ESEM8quin	225
Tableau 50 : Structure factorielle de premier ordre de la valeur de consommation du lieu	226
Tableau 51 : Structure factorielle de premier ordre de la valeur de consommation du spectacle	226
Tableau 52 : Structure factorielle de premier ordre des sensations corporelles	226
Tableau 53 : Structure factorielle de premier ordre de la vue	227
Tableau 54 : Structure factorielle de premier ordre de la performance musicale.....	227
Tableau 55 : Structure factorielle de premier ordre de la qualité de service	228
Tableau 56 : Structure factorielle de premier ordre de la motivation.....	228
Tableau 57 : Indices d'ajustement du modèle de mesure	228
Tableau 58 : Structure factorielle des construits unidimensionnels, de type réflexif.....	230
Tableau 59 : Structure factorielle des construits multidimensionnels (second ordre), de type formatif	231
Tableau 60 : Structure factorielle des construits multidimensionnels (second ordre), de type réflexif	231
Tableau 61 : Liens de covariance non significatifs	233
Tableau 62 : Extrait des liens de corrélations non pertinents (i.e. $r < 0,400$).....	234

Tableau 63 : Liens de corrélations « forts » (i.e. $r \geq 0,600$)	235
Tableau 64 : Liens de corrélations « moyens » (i.e. $0,400 \leq r < 0,600$)	236
Tableau 65 : Indices d'ajustement du Modèle 1 et du Modèle 2 mesurant les antécédents à l'expérience du concert	238
Tableau 66 : Indices d'ajustement du Modèle 3 mesurant les conséquences majeures à l'expérience du concert	240
Tableau 67 : Indices d'ajustement du Modèle 4 et du Modèle 5 mesurant les conséquences mineures à l'expérience du concert, liées au lieu	241
Tableau 68 : Indices d'ajustement du Modèle 6 mesurant le processus lié à la salle	242
Tableau 69 : Indices d'ajustement du Modèle 7 mesurant les aspects sensoriels et émotionnels du processus lié au spectacle	244
Tableau 70 : Indices d'ajustement du Modèle 8 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 1)	246
Tableau 71 : Indices d'ajustement du Modèle 9 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 2)	246
Tableau 72 : Indices d'ajustement du Modèle 10 mesurant le processus lié au spectacle (alternative 3)	247
Tableau 73 : Profil des onze informants de la phase qualitative confirmatoire.....	260
Tableau 74 : Des indications pour créer des méta-inférences crédibles et fiables (Teddle et Tashakkori, 2009).....	303
Tableau 75 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire/qualitatif confirmatoire » à propos du profil du spectateur et des motivations	304
Tableau 76 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'environnement physique.....	313
Tableau 77 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la performance musicale	318
Tableau 78 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos des sens et sensations corporelles	321
Tableau 79 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'immersion et du flow.....	328
Tableau 80 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la valeur.....	332
Tableau 81 : Principaux résultats de l'approche qualitative et de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de l'évaluation	338
Tableau 82 : Principaux résultats de la combinaison « quantitatif exploratoire / qualitatif confirmatoire » à propos de la perception à long terme de l'expérience du concert	339
Tableau 83 : Points-clés à vérifier pour attester de l'éthique et de la qualité d'une recherche interprétative.....	361

Tableau 84 : Top 5 des artistes les plus suivis sur les réseaux sociaux au 06/09/2014 (Source : socialbakers.com)	367
Tableau 85 : Principaux chiffres de la filière de la musique enregistrée et du spectacle vivant, 2002 – 2013.	422
Tableau 86 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de l'échelle de sensations corporelles.....	448
Tableau 87 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de sensations corporelles..	448

Index des figures

Figure 1 : Plan schématique de ce travail doctoral.....	10
Figure 2 : Chronologie de la musique (Source : Google).....	17
Figure 3 : La filière du concert de musiques actuelles (adaptée de Guibert et Sagot-Duvauroux, 2013, p. 45).....	19
Figure 4 : Vision expérientielle du comportement du consommateur (adaptée de Holbrook et Hirschman, 1982, p 133)	29
Figure 5 : Processus de consommation expérientiel d'Hirschman et Holbrook (1986) (adapté de Roederer, 2008, p. 96)	31
Figure 6 : Les interactions au sein d'un spectacle musical (Fayolle, 2012, p. 54).....	52
Figure 7 : Continuum épistémologique et techniques de recherche (adapté de Hanson et Grimmer, 2007).....	85
Figure 8 : La triangulation de méthodes.....	90
Figure 9 : Le design méthodologique de la recherche.....	101
Figure 10 : Le design méthodologique de l'approche qualitative exploratoire.....	105
Figure 11 : La fusion des horizons (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 434)	116
Figure 12 : L'expérience du concert et son système de valeurs.....	120
Figure 13 : Le cadre conceptuel du marketing sensoriel (adapté de Krishna, 2012).....	166
Figure 14a : Construit avec indicateurs réflexifs.....	169
Figure 14b : Construit avec indicateurs formatifs	169
Figure 15 : Les principales étapes de la démarche quantitative exploratoire	215
Figure 16 : Modèles structurels partiels mesurant les antécédents à l'expérience du concert (Modèle 1 et Modèle 2).....	238
Figure 17 : Modèle structurel partiel mesurant les conséquences majeures à l'expérience du concert (Modèle 3)	240
Figure 18 : Modèles structurels partiels mesurant les conséquences mineures à l'expérience du concert, liées au lieu (Modèle 4 et Modèle 5)	241
Figure 19 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié à la salle (Modèle 6)	242
Figure 20 : Modèle structurel partiel mesurant les aspects sensoriels et émotionnels du processus lié au spectacle (Modèle 7).....	244
Figure 21 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 1 - Modèle 8)	245
Figure 22 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 2 - Modèle 9)	246
Figure 23 : Modèle structurel partiel mesurant le processus lié au spectacle (alternative 3 - Modèle 10)	247

Figure 24 : Modélisation « classique » du vécu du concert.....	249
Figure 25 : Modélisation du vécu complexe et intense du concert, ciblé sur le spectacle et l'artiste ..	250
Figure 26 : Modélisation totale du vécu du concert	251
Figure 27 : « Illustration 3 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires	261
Figure 28 : Illustration du vécu <i>classique</i> du concert.....	284
Figure 29 : Illustration du vécu <i>absolu</i> du concert.....	285
Figure 30 : La dynamique des méta-inférences (adaptée de Teddlie et Tashakkori, 2009, p. 288). ...	300
Figure 31 : La typologie des spectateurs de concert.....	312
Figure 32 : La relation spectateur-environnement (adaptée de Fischer, 1992)	315
Figure 33 : La théorisation schématique de l'expérience du concert.....	341
Figure 34 : La dynamique « quantitatif exploratoire - qualitatif confirmatoire »	359
Figure 35 : « Illustration 1 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires	451
Figure 36 : « Illustration 2 » soumise aux spectateurs pour les entretiens confirmatoires	451

Table des matières

<u>INTRODUCTION GENERALE.....</u>	<u>1</u>
<u>CHAPITRE 1 : LE CONCERT DE MUSIQUES ACTUELLES : ACTIVITE CULTURELLE ET EXPERIENCE DE CONSOMMATION</u>	<u>11</u>
SECTION 1. LE CONCERT DE MUSIQUES ACTUELLES	13
1.1. GENERALITES	13
1.1.1. Brèves historiques	13
1.1.2. Quelques composantes clés	14
1.1.3. Des spécificités communes à tout produit culturel.....	14
1.2. LE CHAMP DES MUSIQUES ACTUELLES	15
1.3. PRESENTATION DU MARCHE DU CONCERT DE MUSIQUES ACTUELLES	19
1.3.1. Les acteurs.....	19
1.3.2. L'organisation de ce marché	22
1.3.3. Les mutations de la filière du spectacle musical	23
SECTION 2. LE CONCERT ET LA VALORISATION EXPERIENTIELLE	26
2.1. DE LA CONSOMMATION <i>UTILITARISTE</i> A LA CONSOMMATION <i>EXPERIENTIELLE</i>	26
2.1.1. La remise en cause du paradigme cognitiviste	26
2.1.2. Le paradigme expérientiel.....	28
2.1.2.a) Le concept de l'expérience.....	28
2.1.2.b) Le processus de consommation expérientiel.....	30
2.1.2.c) Des expériences extraordinaires aux passions ordinaires.....	32
2.1.3. Le contexte expérientiel : de l'expérience proposée par l'entreprise, à l'expérience vécue par le consommateur, à la coproduction de l'expérience	33
2.1.3.a) L'offre expérientielle versus l'expérience vécue par le consommateur	33
2.1.3.b) Le contexte expérientiel en tant que dénominateur.....	34
2.1.3.c) La coproduction de l'expérience	35
2.2. DE L'APPROCHE SERVICIELLE A L'APPROCHE EXPERIENTIELLE DE LA VALEUR	35
2.2.1. L'approche servicielle	35
2.2.1.a) Généralités.....	36
2.2.1.b) L'approche servicielle dans le cadre du concert	38
2.2.2. Dépasser l'approche économique de la valeur	39
2.2.3. L'approche expérientielle de la valeur : la valeur de consommation	40
SECTION 3. LE CONCERT AU CŒUR DE LA POSTMODERNITE.....	43
3.1. LA CADRE POSTMODERNE	44
3.2. LES CARACTERISTIQUES DU COURANT POSTMODERNE.....	45

3.3. LES INDIVIDUS POSTMODERNES	47
SECTION 4. LA TRIADE CONCEPTUELLE DU CONCERT	48
4.1. LE CONCERT EST UNE COPRODUCTION DE L'EXPERIENCE VECUE	48
4.1.1. L'empowerment – vers une prise de pouvoir des consommateurs.....	49
4.1.2. La coproduction et le courant postmoderne	50
4.2. LE CONCERT EST UNE CONSOMMATION SOCIALE	51
4.2.1. L'interaction « spectateur – personnel » au cœur de la littérature des services	51
4.2.2. La consommation sociale et la valeur de lien.....	54
4.3. LE CONCERT DEPEND DE SON ENVIRONNEMENT PHYSIQUE	55
4.3.1. L'environnement en tant que paysage de service.....	55
4.3.2. L'utilisation de l'environnement	57
<u>CHAPITRE 2 : POSTURE EPISTEMOLOGIQUE ET METHODES EMPLOYEES</u>	<u>61</u>
SECTION 1. POSTURE EPISTEMOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	63
1.1. EPISTEMOLOGIE ET PARADIGMES EN MARKETING : ETAT DES LIEUX	63
1.1.1. Le marketing en tant que discipline scientifique.....	63
1.1.1.a) L'émergence et l'établissement de la discipline.....	63
1.1.1.b) L'ère moderne et le positivisme	64
1.1.2. De la <i>marketing science</i> à la <i>consumer research</i>	65
1.1.2.a) Le développement des disciplines du marketing.....	66
1.1.2.b) La crise épistémologique	67
1.1.2.c) L'interprétativisme et les méthodes qualitatives	68
1.2. NOTRE POSTURE EPISTEMOLOGIQUE.....	70
1.2.1. Et maintenant ?.....	70
1.2.2. Vers un interprétativisme « ouvert »	73
SECTION 2. METHODES DE RECHERCHE EMPLOYEES	76
2.1. L'EVOLUTION INEVITABLE DES METHODES DE RECHERCHE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : L'ETRE HUMAIN AU CŒUR DES ETUDES	76
2.2. POUR UNE ANALYSE INTERPRETATIVE DES DONNEES QUANTITATIVES	79
2.2.1. Interprétativité, subjectivité et approche quantitative	79
2.2.1.a) Interprétativité, subjectivité et outils de mesure.....	79
2.2.1.b) Interprétativité, subjectivité et modélisation	81
2.2.2. La perspective d'une méthode quantitative exploratoire.....	82
2.3. UNE APPROCHE METHODOLOGIQUE PLURALISTE.....	84
2.3.1. Présentation de l'approche pluraliste	84
2.3.2. Justification de son utilisation	86
2.3.3. Le design et le développement de la recherche – Une triangulation de méthodes	88
SECTION 3. L'ETHIQUE DE LA RECHERCHE	92

3.1. L'ETHIQUE EN MARKETING	92
3.2. LE POSITIONNEMENT DU CHERCHEUR DANS CETTE ETUDE.....	95
3.2.1. Le risque de manipulation	95
3.2.2. L'interprétativité du chercheur	96
3.2.3. Le besoin de transparence	96
3.2.4. Les compétences et connaissances du chercheur au sein d'une méthodologie pluraliste	97
CHAPITRE 3 : LA DECOUVERTE DU TERRAIN.....	103
SECTION 1. PRESENTATION DE L'APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE.....	105
1.1. LE DESIGN METHODOLOGIQUE	105
1.1.1. L'observation participante et l'introspection	106
1.1.2. Les entretiens phénoménologiques	107
1.2. LA MISE EN ŒUVRE.....	109
1.2.1. Le choix des salles et des concerts pour l'observation participante	110
1.2.2. Les procédures de l'observation participante et de l'introspection	111
1.2.3. Le choix des individus pour les entretiens phénoménologiques	111
1.2.4. La procédure de l'interview phénoménologique.....	113
1.3. LES METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION : LA RETRANSCRIPTION DE L'EXPERIENCE VECUE PAR LE BIAIS DU LANGAGE.....	114
1.3.1. Le cadre herméneutique	115
1.3.2. Les procédures analytiques et interprétatives.....	117
SECTION 2. LE VECU DU CONCERT	120
2.1. LE SYSTEME DE VALEUR DU CONCERT AU CŒUR DE L'EXPERIENCE VECUE PAR LES SPECTATEURS	120
2.1.1. La sacralisation par l'artiste	120
2.1.1.a) Découvrir véritablement un artiste.....	121
2.1.1.b) Le guide artistique et émotionnel : l'artiste « gourou »	123
2.1.1.c) Les éléments ritualisés.....	126
2.1.2. La recherche du soi – la quête identitaire.....	128
2.1.2.a) Emotions et significations personnelles	128
2.1.2.b) La valorisation de soi à travers le guide et le public	129
2.1.2.c) Agir pour se construire, pour exister avec le public	130
2.1.3. L'échappatoire.....	132
2.1.3.a) Vivre une expérience musicale détachée du quotidien	132
2.1.3.b) Vers la surprise et l'extraordinaire.....	135
2.1.3.c) Faire survivre cette échappatoire : vers le souvenir et la nostalgie	137
2.1.4. La communauté éphémère.....	138
2.1.4.a) La rencontre en concert.....	138

2.1.4.b) Du partage au lien social.....	139
2.1.4.c) Une unicité du public et de l'artiste.....	141
2.2. LES ELEMENTS EXTERNES INFLUANT LE VECU DU CONCERT	143
2.2.1. Le contexte personnel du spectateur : de l'accompagnateur au « fan »	143
2.2.2. L'environnement du concert	146
2.3. VIVRE LE CONCERT	148

CHAPITRE 4 : RETOUR A LA LITTERATURE ET DEVELOPPEMENT D'ECHELLES DE MESURE..... 153

SECTION 1. VERS UNE REORIENTATION THEORIQUE DE L'EXPERIENCE DE CONSOMMATION – LES DIMENSIONS SENSORIELLE ET CORPORELLE 155

1.1. L'EMERGENCE DES DIMENSIONS SENSORIELLE ET CORPORELLE AU SEIN DE LA DECOUVERTE DU TERRAIN.....	155
1.2. L'OMNIPRESENCE DU CORPS ET DES SENS A CHAQUE INSTANT DE NOTRE VIE	157
1.2.1. Le corps.....	157
1.2.2. Les sens	158
1.3. LA « SAVEUR DU MONDE » : ENTRE PERCEPTION ET SENSIBLE	160
1.3.1. Le sensible : « Je sens donc je suis ».....	161
1.3.2. La cognition incarnée	163
1.4. LE SENSORIEL ET LE MARKETING : ENTRE PERCEPTION, JUGEMENT ET COMPORTEMENT	164

SECTION 2. LE DEVELOPPEMENT D'ECHELLES DE MESURE 168

2.1. LA MESURE REFLEXIVE <i>VERSUS</i> LA MESURE FORMATIVE	168
2.1.1. Généralités.....	168
2.1.2. Notre réalité dans cette phase de développement d'échelles de mesure	171
2.2. LA GENERATION DES ITEMS.....	172
2.2.1. La génération des items pour la mesure des sensations corporelles.....	172
2.2.2. La génération des items pour la mesure des sens	174
2.2.3. La génération des items pour la mesure des motivations	177
2.3. LE QUESTIONNAIRE, LA COLLECTE DES DONNEES ET L'ECHANTILLON.....	178
2.4. LA PURIFICATION ET LA VALIDATION DES ECHELLES	179
2.4.1. La mise au point de l'échelle des sensations corporelles	179
2.4.2. La mise au point des échelles de sens	181
2.4.2.a) L'échelle du toucher.....	181
2.4.2.b) L'échelle de l'odorat :.....	182
2.4.2.c) L'échelle de l'ouïe :.....	182
2.4.2.d) L'échelle de la vue :.....	183
2.4.3. La mise au point de l'échelle de motivation.....	184

SECTION 3. LES CONCEPTS ET LES ECHELLES DE MESURE RETENUS POUR MODELISER

L'EXPERIENCE DU CONCERT	187
3.1. LA SATISFACTION	187
3.2. LA QUALITE DE SERVICE	188
3.3. LA PERFORMANCE MUSICALE.....	189
3.4. LA VALEUR	190
3.5. L'INTENTION DE COMPORTEMENT ET DE BOUCHE-A-OREILLE.....	192
3.6. L'IMMERSION ET LE FLOW	193
3.7. L'IMPLICATION	194
3.8. L'ATTACHEMENT A L'ARTISTE	195
3.9. L'ENGAGEMENT VIS-A-VIS DE LA SALLE DE CONCERT.....	195
3.10. LA SPECIFICATION DU TYPE DE MESURE DE CHAQUE CONSTRUIT.....	196

CHAPITRE 5 : LA POURSUITE DE L'EXPLORATION DE L'EXPERIENCE DU CONCERT

.....	199
--------------	------------

SECTION 1. PRESENTATION DE L'APPROCHE QUANTITATIVE EXPLORATOIRE

1.1. MISE EN ŒUVRE DU RECUEIL DES DONNEES	201
1.1.1. Le questionnaire	201
1.1.2. La collecte des données : l'utilisation d'Internet.....	203
1.1.3. Précisions sur l'échantillon et la base de données.....	205
1.2. LE TRAITEMENT DES DONNEES : LES METHODES D'ANALYSE RETENUES	207
1.2.1. La modélisation par équations structurelles	207
1.2.2. L'ESEM (<i>Exploratory Structural Equation Modeling</i>) – Le modèle de mesure	209
1.2.3. La modélisation structurelle – Modèle(s) structurel(s) partiel(s) et global(aux).....	210
1.2.4. L'utilisation de régression des moindres carrés partiels – <i>PLS</i>	211

SECTION 2. VERS LES MODELISATIONS EXPLORATOIRES DE L'EXPERIENCE DU CONCERT

2.1. LA STRUCTURE FACTORIELLE DE CHAQUE CONCEPT (ESEM)	215
2.1.1. Etape 1 : Test de la multicolinéarité.....	216
2.1.2. Etape 2 : la structure factorielle exploratoire de premier ordre.....	216
2.1.2.a) Le focus sur les mesures unidimensionnelles	217
2.1.2.b) Le focus sur le concept « Sensations corporelles ».....	218
2.1.2.c) Le focus sur le concept « Vue »	219
2.1.2.d) Le focus sur le concept « Motivation ».....	220
2.1.2.e) Le focus sur le concept « Qualité de service ».....	221
2.1.2.f) Le focus sur la valeur de consommation du lieu.....	222
2.1.2.g) Le focus sur la valeur de consommation du spectacle	223
2.1.2.h) Le focus sur la performance musicale.....	224
2.1.2.i) La structure factorielle finale de premier ordre.....	225

2.1.3. Etape 3 : la structure factorielle exploratoire de second ordre et le modèle de mesure	228
2.2. LA CONSTRUCTION DES MODELES EXPLORATOIRES.....	232
2.2.1. Etape 1 : l'étude des covariances et des corrélations	232
2.2.1.a) Les covariances	232
2.2.1.b) Les corrélations.....	234
2.2.2. Etape 2 : des modèles structurels partiels.....	237
2.2.2.a) L'amont de l'événement	237
2.2.2.b) L'aval de l'événement.....	239
2.2.2.c) Le processus lié à la salle	242
2.2.2.d) Le processus lié au spectacle	243
2.2.3. Etape 3 : ... aux modèles structurels globaux	248

CHAPITRE 6 : LA PHASE QUALITATIVE CONFIRMATOIRE – DISCUSSION DES

RESULTATS QUANTITATIFS..... 255

SECTION 1. PRESENTATION DE L'APPROCHE QUALITATIVE CONFIRMATOIRE 257

1.1. DESIGN METHODOLOGIQUE.....	257
1.2. MISE EN ŒUVRE.....	258
1.2.1. Le choix des informants	259
1.2.2. La procédure de l'entretien confirmatoire.....	260
1.2.3. La procédure d'analyse et d'interprétation des données	262

SECTION 2. LES RESULTATS DE L'APPROCHE QUALITATIVE CONFIRMATOIRE..... 265

2.1. LES ECLAIRCISSEMENTS PONCTUELS AUTOUR DES LIENS ET DES CONCEPTS.....	265
2.1.1. Les motivations : le lien avec l'artiste et le plaisir d'aller en concert	265
2.1.2. L'impact de la salle et de ses éléments sur le spectacle	268
2.1.3. L'immersion, le flow et les liens avec les autres concepts.....	271
2.1.4. La présence des sens et des sensations corporelles au sein du concert	274
2.1.5. Le processus de jugement	278
2.2. L'APPUI DU QUALITATIF CONFIRMATOIRE AUX MODELISATIONS GLOBALES EXPLORATOIRES – LES CONCLUSIONS GENERALES.....	281

SECTION 3. JUGEMENT DE LA QUALITE DE LA RECHERCHE 287

3.1. GENERALITES	287
3.2. LE JUGEMENT DE LA QUALITE DE NOS ETUDES	289
3.2.1. Le jugement de la qualité de l'étude qualitative exploratoire	289
3.2.2. Le jugement de la qualité de l'étude quantitative exploratoire	291
3.2.3. Le jugement de la qualité de l'étude qualitative confirmatoire.....	292

CHAPITRE 7 : LA THEORISATION DE L'EXPERIENCE DU CONCERT 297

SECTION 1. VERS LE DEVELOPPEMENT DES META-INFERENCES 299

1.1. LES META-INFERENCES ET LA RECHERCHE PAR UNE METHODOLOGIE PLURALISTE	299
1.2. LA PROCEDURE DE DEVELOPPEMENT DES META-INFERENCES.....	301
SECTION 2. LA THEORISATION DE L'EXPERIENCE DU CONCERT	303
2.1. LE PRE-CONCERT – MIF 1 : LE PROFIL DU SPECTATEUR ET LES MOTIVATIONS	304
2.1.1. Le spectateur « accompagnateur »	305
2.1.2. La passion - les <i>amateurs</i> et les <i>fans</i> , des spectateurs passionnés.....	306
2.1.2.a) Le spectateur « amateur »	307
2.1.2.b) Le spectateur « fan »	309
2.1.3. La typologie des spectateurs	311
2.2. LE CŒUR DE L'EXPERIENCE.....	312
2.2.1. MIF 2 : L'environnement physique : la salle et le personnel	312
2.2.1.a) La salle de spectacle : un élément serviciel intégré.....	313
2.2.1.b) Le personnel.....	316
2.2.2. MIF 3 : La performance du spectacle.....	318
2.2.3. MIF 4 : L'omniprésence consciente et inconsciente des sens et sensations corporelles	320
2.2.3.a) Le corps et les sensations corporelles	321
2.2.3.b) L'ouïe.....	323
2.2.3.c) La vue.....	324
2.2.3.d) Le toucher	325
2.2.3.e) L'odorat.....	326
2.2.4. MIF 5 : Vivre le concert	327
2.2.4.a) L'immersion, accessible par tous	328
2.2.4.b) Le flow, seulement réservé à certains profils de spectateurs	330
2.3. LE PROCESSUS DE JUGEMENT	332
2.3.1. MIF 6 : La valeur au cœur du jugement de l'expérience	332
2.3.1.a) Le système de valeurs du concert.....	333
2.3.1.b) La place de la valeur au sein de l'expérience du concert.....	336
2.3.2. MIF 7 : L'après- concert – l'évaluation	337
2.4. MIF 8 : LE CONCERT, UNE EXPERIENCE LINEAIRE ET CYCLIQUE	339
2.5. LA THEORISATION SCHEMATIQUE DE L'EXPERIENCE DU CONCERT	340
2.6. APPLICATION DU JUGEMENT DE LA QUALITE DES META-INFERENCES DE CETTE RECHERCHE..	343
<u>CHAPITRE 8 : MISE EN PERSPECTIVE DE LA RECHERCHE</u>	<u>345</u>
SECTION 1. CONTRIBUTIONS DE LA RECHERCHE	346
1.1. APPORTS THEORIQUES.....	346
1.1.1. Le système de valeurs pour le spectacle vivant.....	347
1.1.2. Le sensoriel et le corporel	348
1.1.3. Le double-processus serviciel	350

1.1.4. La typologie de spectateurs de concert.....	352
1.2. AVANCEES METHODOLOGIQUES	353
1.2.1. L'interprétativisme <i>ouvert</i> et la méthodologie pluraliste	353
1.2.2. La phénoménologie et l'herméneutique	355
1.2.3. La dynamique « quantitatif exploratoire – qualitatif confirmatoire »	356
1.2.3.a) Le quantitatif exploratoire.....	356
1.2.3.b) Le qualitatif confirmatoire	357
1.2.3.c) La dynamique conjointe	358
1.2.4. Les échelles de mesure	358
1.2.5. Le point d'honneur sur l'éthique et le jugement de la qualité de la recherche	360
1.3. IMPLICATIONS ET PRECONISATIONS MANAGERIALES.....	361
1.3.1. La recherche en comportement du consommateur en support aux organisations culturelles. 362	
1.3.2. Une réflexion globale sur l'expérience du concert.....	363
1.3.3. Les concerts et l'exploitation du numérique	365
1.3.4. Le sensoriel au cœur des prochaines innovations technologiques	368
1.3.5. Une nouvelle méthodologie pour les professionnels.....	369
SECTION 2. LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE	370
2.1. LA VALIDITE EXTERNE DE LA RECHERCHE.....	370
2.2. LE DEVELOPPEMENT THEORIQUE DE L'APPROCHE SENSORIELLE ET CORPORELLE.....	371
2.3. LES LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE LIEES A L'UTILISATION D'UNE APPROCHE PLURALISTE 372	
2.4. LA LIMITE INHERENTE A UNE APPROCHE INTERPRETATIVISTE : LE « RISQUE DE SUBJECTIVITE » 373	
2.5. LIMITE A L'APPROCHE QUALITATIVE EXPLORATOIRE : L'INTROSPECTION	374
2.6. DES LIMITES INHERENTES A NOTRE APPROCHE QUANTITATIVE EXPLORATOIRE	375
2.6.1. Un manquement de traitements statistiques	375
2.6.2. Limites relatives aux mesures et modèles	375
SECTION 3. PISTES DE REFLEXION.....	377
3.1. L'AVENIR DE LA DEMARCHE QUANTITATIVE EXPLORATOIRE.....	377
3.2. ET L'ARTISTE EN TANT QUE CONSOMMATEUR DU CONCERT ?.....	378
3.3. L'AVENIR DU SENSORIEL ET DU CORPOREL DANS LA RECHERCHE EN COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	379
3.4. L'OMNIPRESENCE ET LE POUVOIR D'EVOCATION DE LA MUSIQUE.....	382
3.5. DU VIRTUEL AU REEL, ENTRE MUSIQUE VIRTUELLE ET HYPERREALITE DU CONCERT	383
3.6. VERS UNE NOUVELLE FORME DE CONSOMMATION COMMUNAUTAIRE	385
<u>CONCLUSION GENERALE</u>	<u>389</u>
<u>REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES</u>	<u>393</u>

<u>ANNEXES.....</u>	<u>421</u>
Annexe 1. Principaux chiffres de la filière de la musique enregistrée et du spectacle vivant, 2002 – 2013	422
Annexe 2. Photos du journal de bord des observations participantes	423
Annexe 3. Extrait de la retranscription d'un entretien phénoménologique	424
Annexe 4. Questionnaire du pré-test	429
Annexe 5. Questionnaire final.....	434
Annexe 6. Test de multicollinéarité.....	445
Annexe 7. Langage ESEM – Exemple de « ESEM8quin »	447
Annexe 8. Test ACP/AFC suite aux propositions factorielles de l'ESEM – Exemple de l'échelle des sensations corporelles.....	448
Annexe 9. La totalité des liens de corrélations issue de l'ESEM2Ordre.....	449
Annexe 10. Les schématisations proposées aux spectateurs	451
<u>INDEX DES TABLEAUX.....</u>	<u>453</u>
<u>INDEX DES FIGURES.....</u>	<u>457</u>
<u>TABLE DES MATIERES</u>	<u>459</u>

Résumé

Ce travail doctoral propose une compréhension globale de l'expérience du spectacle vivant, à travers le cas du concert de musiques actuelles. Il cherche à cerner l'essence symbolique et les mécanismes sous-jacents au vécu d'une telle expérience. Après avoir dressé un état des lieux épistémologique de notre discipline, une posture interprétativiste ouverte aux données quantitatives et qualitatives est défendue. Par le croisement d'une approche qualitative exploratoire (phénoménologie, observation participante, introspection) et d'un quantitatif exploratoire (modélisations interprétatives par l'outil statistique) combiné à un qualitatif confirmatoire (coproduction de résultats basée sur les modélisations), nous proposons une théorisation de l'expérience du concert. Tout d'abord, par le système de valeurs du concert, nous pouvons comprendre les sens attribués par les spectateurs à leur expérience. Ensuite, nous positionnons la dimension sensorielle comme le fondement de tout moment vécu par l'individu, par la mobilisation de la théorie incarnée. Enfin, cette thèse éclaire la dimension servicielle de l'expérience d'un spectacle vivant, à travers un double-processus engageant deux entités : l'artiste et la salle de spectacle.

Mots-clés : expérience de consommation, méthodologie, interprétativisme, concert, musique, théorie incarnée, serviciel, valeur de consommation.

Abstract

This research provides a comprehensive understanding of the performing arts experience, with the case of concert. It aims at understanding the symbolic nature and mechanisms underlying this experience. After establishing a picture of the epistemology in marketing, an interpretativist approach with both quantitative and qualitative methodologies is supported. By crossing an exploratory qualitative approach (phenomenology, participant observation and introspection) and an exploratory quantitative approach (interpretative models with statistical tools) combined with a confirmatory qualitative approach (coproduction of results based on the models), we propose a comprehensive theorization of the concert experience. First, through the concert value system, we understand the meanings assigned by spectators to this experience. Then, we state the sensory dimension as the foundation of all individual experiences, through the use of the embodied theory. Finally, this thesis enlightens about the service-based dimension of performing arts experience, through a double process involving two entities: the artist and the concert hall.

Key words: consumption experience, methodology, interpretativism, concert, music, embodiment, services, consumption value.